



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

BEATRIZ MOLARI

IMAGENS DE MULHERES NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
O QUE PENSAM AS E OS PROFISSIONAIS DE CRIAÇÃO

Londrina
2023

BEATRIZ MOLARI

IMAGENS DE MULHERES NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
O QUE PENSAM AS E OS PROFISSIONAIS DE CRIAÇÃO

Tese apresentada à Universidade Estadual de Londrina, Programa de Pós-graduação em Sociologia, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Mariano
Coorientador: Prof. Dr. Márcio Ferreira de Souza

Londrina

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Molari, Beatriz.

Imagens de mulheres na publicidade brasileira : o que pensam as e os profissionais de criação / Beatriz Molari. - Londrina, 2023.
231 f. : il.

Orientador: Silvana Mariano .

Coorientador: Márcio Ferreira de Souza.

Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2023.

Inclui bibliografia.

1. imagens de mulheres - Tese. 2. publicidade brasileira - Tese. 3. interseccionalidade - Tese. I. Mariano , Silvana . II. Souza, Márcio Ferreira de. III. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. IV. Título.

CDU 316

BEATRIZ MOLARI

IMAGENS DE MULHERES NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
O QUE PENSAM AS E OS PROFISSIONAIS DE CRIAÇÃO

Tese apresentada à Universidade Estadual de Londrina, Programa de Pós-graduação em Sociologia, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Sociologia.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Silvana Mariano
Universidade Estadual de Londrina
(Orientadora)

Prof. Dr. Márcio Ferreira de Souza
Universidade Federal de Uberlândia
(Coorientador)

Profa. Dra. Renata Barreto Malta
Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Iara Beleli
Universidade Estadual de Campinas

Profa. Dra. Cecília Maria Bacellar Sardenberg
Universidade Federal da Bahia

Profa. Dra. Martha Célia Ramírez-Gálvez
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, 21 de agosto de 2023.

AGRADECIMENTOS

Das poucas certezas que eu tenho nessa vida, uma delas é que eu nunca estive só. A conclusão de mais esta etapa da minha formação somente foi possível com a colaboração de várias pessoas.

Agradeço à minha mãe Ivonete Aparecida Pimenta Rodrigues Molari e ao meu pai Elias Molari por todo apoio e carinho, que, muitas vezes, foram demonstrados com palavras de incentivo ditas quando eu mais precisei. A educação pública sempre foi defendida pela minha família, o que, além de formar o meu caráter, me incentivou a entrar nesse meio.

Agradeço à minha vó Maria do Socorro da Silva Rodrigues pelo carinho e cuidado presentes no copo de suco de maracujá feito para me tranquilizar em momentos de preocupação, no meu prato preferido, preparado quando eu não conseguia sair das reuniões e aulas a tempo de fazer o jantar, e nas conversas no dia a dia.

Agradeço ao meu companheiro Luiz Fernando Pereira, que, no meio do percurso, resolveu partilhar a vida mais de perto comigo. Obrigada por ser o meu refúgio quando tudo parecia dar errado, por comemorar cada pequena conquista minha, por sempre acreditar em mim e por trazer a Pandu, a nossa mini pantera, para a minha vida.

Agradeço à minha amiga Joice Lopes Pereira Garcia, que acompanha a minha jornada desde a adolescência.

Agradeço à minha amiga, companheira de pesquisa e coautora Isabeau Lobo Muniz Santos Gomes. Sou grata pela amizade, apoio e conversas inspiradoras.

Agradeço às companheiras do grupo de pesquisa pelo apoio e trocas.

Agradeço à professora Dirce Vasconcellos Lopes e ao professor Rodolfo Rorato Londero pelos infinitos aprendizados. Cada um, em um momento diferente da minha formação, contribuiu para que eu me tornasse a profissional que sou hoje.

Agradeço à professora Silvana Mariano e ao professor Márcio Ferreira de Souza pelas contribuições na realização deste estudo.

Agradeço às professoras Renata Barreto Malta e Martha Celia Ramírez-Gálvez pelas sugestões e apontamentos na etapa de qualificação.

Agradeço à Capes pela bolsa. Mesmo em um cenário de reduções no orçamento, resultado das políticas de um governo inimigo da educação pública que esteve no poder entre 2018-2022, fui privilegiada por ter apoio financeiro durante três anos do doutorado.

Temos um mundo cheio de mulheres que não conseguem respirar livremente porque estão condicionadas demais a assumir formas que agradem aos outros.

Chimamanda Ngozi Adichie

RESUMO

MOLARI, Beatriz. **Imagens de mulheres na publicidade brasileira**: o que pensam as e os profissionais de criação. 2023. 231 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Londrina, 2023.

Há décadas, teóricas feministas discutem as problemáticas sobre a veiculação de imagens de mulheres na contemporaneidade. Em relação à publicidade, a crítica está no fato de que esta modalidade de comunicação colabora para a criação de modelos de interpretação que são articulados na forma como as mulheres se definem e como elas são concebidas por outros indivíduos nas interações sociais. Neste cenário, a partir de um arcabouço centrado na Teoria das Representações Sociais, na perspectiva interseccional e em discussões sobre reflexividade e agência, este estudo tem como objetivo compreender o que pensam os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 sobre os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta e entender o sentido que esses e essas profissionais atribuem à ação de retratar mulheres em materiais que correspondam aos recortes mencionados. De caráter qualitativo, esta investigação está alinhada à corrente teórica da Sociologia Compreensiva, que visa apreender a realidade vivenciada socialmente. Para isso, foram realizadas 16 entrevistas semiestruturadas com profissionais indicados e indicadas por 8 agências de publicidade coparticipantes desta tese. As entrevistas transcritas foram analisadas pela análise de conteúdo. As principais conclusões apontam que, para os sujeitos da pesquisa, no setor de beleza/cosméticos prevalece a associação entre beleza e mulheres, seja na propagação de uma ideia restritiva de aparência ou na retratação de diferentes raças, formas físicas, sexualidades e profissões. No setor de cervejarias, os sujeitos, sobretudo as mulheres, mencionaram a objetificação, prática menos realizada tendo em vista o receio de uma reação contrária dos públicos. Em ambos os setores, o sentido de retratar mulheres é econômico e representacional, pois, para os e as profissionais, as representações favorecem a identificação do público, o que contribui para a venda e, também, colabora na ampliação das possibilidades de atuação social para elas. Todavia, os sujeitos ressaltaram que as relações de poder estabelecidas entre agentes do setor publicitário, sendo as anunciantes, as agências de publicidade e a concorrência, promovem, com maior frequência, retratações de mulheres brancas, magras e jovens. Considerando as representações sociais dos e das profissionais, conclui que este cenário excludente é resultado de situações de injustiça econômica, relacionada à precariedade de acesso ao mercado de trabalho da publicidade no Brasil; e de injustiça cultural, pois as representações são feitas a partir de padrões institucionais que reforçam opressões interseccionais. Este contexto, conclui, requer políticas de redistribuição e de reconhecimento, para que a reorganização do trabalho nas agências de publicidade no país permita incluir grupos sociais excluídos destes espaços, o que colabora para retratações construídas a partir de autopercepções e para a valorização de identidades desprezadas, bem como para a alteração de sistemas de representação visando a paridade de participação social.

Palavras-chave: imagens de mulheres; publicidade brasileira; interseccionalidade.

ABSTRACT

MOLARI, Beatriz. **Women depictions in Brazilian advertising:** what think the creative professionals. 2023. 231 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Londrina, 2023.

For decades, feminist theorists discuss the issues surrounding the women depictions dissemination in contemporaneity. Regarding advertising, the criticism lies in the fact that this communication modality contributes to the creation of interpretation models that are articulated on how women define themselves and how they are conceived by other individuals in social interactions. In this context, from a framework centered on Social Representation Theory, on the intersectional perspective and on discussions about reflexivity and agency, this study aims to understand what male and female professionals who worked in Brazilian advertising content production between 2015 and 2021 think about ways of depict women in campaigns in the beauty/cosmetics and breweries sectors served on broadcast television; and to understand the meaning that these professionals attribute to the act of depict women in materials that correspond to the mentioned clippings. With a qualitative nature, this study is aligned with the theoretical approach of Comprehensive Sociology, which strives to apprehend the socially experienced reality. For this purpose, 16 semi-structured interviews were carried out, with male and female professionals indicated by 8 advertising agencies co-participating in this dissertation. The transcribed interviews were analyzed by using content analysis. The main conclusions indicate that, for the research subjects, the association between beauty and women prevails in the beauty/cosmetics sector, whether in a restrictive idea of appearance spreading or in the depiction of different races, physical forms, sexualities, and professions. In the brewery sector, the subjects, especially women, mentioned objectification, a less common practice, due to the fear of an opposite reaction from the crowd. In both sectors, the meaning of depicting women is economic and representational, since for male and female professionals representations favor the crowd identification, which contributes to sales and to broaden the social action possibilities for them. However, the subjects emphasized that the power relations established between the advertising sector agents, namely advertisers, the advertising agencies and the competition promote, frequently, depiction of white, thin and young women. Considering the social representations of male and female professionals, I conclude that this excluding scenario results from economic injustice situations, related to precariousness access to the advertising labor market in Brazil; and from cultural injustice, as representations are made from institutional standards that reinforce intersectional oppressions. This context, I conclude, requires redistribution and recognition policies, so that the work reorganization in Brazilian advertising agencies allows the inclusion of social groups excluded from these spaces, which collaborates to depictions developed from self-perceptions and to the despised identities valorization, as well as to the representation systems amendment, aiming at the social participation parity.

Keywords: Women Depictions; Brazilian Advertising; Intersectionality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comercial “Vestiário”, Snickers	25
Figura 2 – Anúncio Devassa	29
Figura 3 – Comercial Azulim, Start Química.....	30
Figura 4 – Comercial “Velha pra isso?” – Chronos, Natura	33
Figura 5 – Comercial “Velha pra isso?” – Chronos, Natura – Edineide	37
Figura 6 – Comercial Dia dos Namorados O Boticário	39
Figura 7 – Comercial “Like a Girl”, Always.....	43
Figura 8 – Comercial “Retratos da Real Beleza”, Dove	44
Figura 9 – Comercial “É pra mim!”, Quem Disse, Berenice?.....	48
Figura 10 – Campanha “Desculpas Deslavadas”, Brastemp	51
Figura 11 – Comercial Skol #EscutaAsMinas	57
Figura 12 – Anúncio liquidificador Super Arno	59
Figura 13 – Anúncio barbeador Arno.....	60
Figura 14 – Comercial Sempre Livre	61
Figura 15 – Comercial Banco do Brasil	70
Figura 16 – Cartaz campanha “Viva Redondo” Skol.....	73
Figura 17 – Cartazes reformulados campanha “Viva Redondo” Skol	74
Figura 18 – Anúncio “Garota do Tempo” Skol.....	75
Figura 19 – Campanha “Reposter” Skol	76
Figura 20 – Campanha Uber	78
Figura 21 – Comercial “É Verão? Tá no clima, tá na mão”, Itaipava.....	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação por setores de grupos/marcas e agências que divulgaram campanhas na televisão aberta no Brasil entre 2015 e 2020	92
Quadro 2 – Informações gerais sobre os sujeitos da pesquisa	97
Quadro 3 – Categorias e unidades de registro da investigação	103
Quadro 4 – Documentos sobre a conduta profissional, regulamentação e produção de conteúdos publicitários no Brasil	107
Quadro 5 – Grelha de análise horizontal UR 01: Setor de beleza/cosméticos	128
Quadro 6 – Grelha de análise horizontal da UR 02: Setor de cervejarias	132
Quadro 7 – Grelha de análise horizontal da categoria 2	136
Quadro 8 – Grelha de análise horizontal da categoria 3	150
Quadro 9 – Grelha de análise horizontal da categoria 4	159
Quadro 10 – Grelha de análise horizontal da categoria 5	162
Quadro 11 – Grelha de análise horizontal da categoria 6	171
Quadro 12 – Grelha de análise horizontal da categoria 7	176
Quadro 13 – Grelha de análise horizontal da categoria 8	181

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
Abap	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABMN	Associação Brasileira de Marketing e Negócios
ABOOH	Associação Brasileira de Mídia Out-of-Home
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ANER	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
APP	Associação dos Profissionais de Propaganda
Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CENP	Fórum de Autorregulamentação do Mercado Publicitário
FENAPREX	Federação Nacional da Publicidade Exterior
FENAPRO	Federação Nacional das Agências de Propaganda e os Veículos de Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBTQIAP+	Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, <i>queer</i> , intersexuais, assexuais, pansexuais, outras identidades não binárias e denominações de gênero e sexualidade que possam surgir
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PcD	Pessoas com deficiência
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – UM OLHAR FEMINISTA SOBRE OS MODOS DE RETRATAR AS MULHERES	21
1.1 A PUBLICIDADE NO FOCO DAS TEORIAS FEMINISTAS	22
1.1.1 <i>Femvertising</i> : Encontro entre Publicidade e Feminismo Liberal	41
1.2 AS MULHERES NA PUBLICIDADE VEICULADA NO BRASIL	56
1.3 UM CENÁRIO DE DISPUTAS	66
CAPÍTULO 2 – CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS DO ESTUDO	81
2.1 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	81
2.2 OS SUJEITOS DA PESQUISA.....	88
2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO	100
CAPÍTULO 3 – O SETOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO EM FOCO	105
3.1 INSTITUIÇÕES DE PUBLICIDADE NO BRASIL E O USO DE IMAGENS DE MULHERES	105
3.2 O QUE DIZEM AS E OS PROFISSIONAIS	122
CAPÍTULO 4 – AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS E DAS PROFISSIONAIS	125
4.1 PERCEPÇÕES SOBRE O SETOR DE BELEZA/COSMÉTICOS	126
4.2 PERCEPÇÕES SOBRE O SETOR DE CERVEJARIAS	131
4.3 OS MARCADORES SOCIAIS DA DIFERENÇA EM CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS	135
4.4 A RELAÇÃO ENTRE AGENTES DO SETOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO	148
4.5 PERCEPÇÕES SOBRE A PRÓPRIA CONDUTA PROFISSIONAL	157
4.6 O PERFIL DAS PUBLICITÁRIAS E DOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL	161
CAPÍTULO 5 – AS IMAGENS DE MULHERES E OS SIGNIFICADOS SOCIAIS	170
5.1 O SENTIDO DE RETRATAR MULHERES	170
5.2 ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA	175

5.3	A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE NO BRASIL.....	180
	CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	189
	REFERÊNCIAS.....	196
	APÊNDICES	213
	APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	214
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada	217
	APÊNDICE C – Grelhas de análise individual	221

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma modalidade de comunicação frequentemente empregada no Brasil contemporâneo. Isso se dá, dentre outros motivos, devido ao impacto econômico que a publicidade produz, pois, como mostra o estudo desenvolvido pela Deloitte, empresa de consultoria empresarial, a partir de contratação do Fórum de Autorregulamentação do Mercado Publicitário (CENP), em 2020, foi verificado um incremento de R\$ 8,54 na economia brasileira a cada R\$1 aplicado em publicidade¹. Assim, o estudo estima que os R\$ 49 bilhões de reais investidos na compra de espaços publicitários em 2020 geraram um impacto de R\$ 418,8 bilhões na economia do Brasil, o que seria equivalente a 6% do Produto Interno Bruto do país (Deloitte, 2021).

Além da economia, a publicidade está estritamente relacionada à cultura de uma sociedade, que, compreendida neste estudo como o conjunto de sistemas de classificação e formações discursivas que significam coisas para os indivíduos que integram uma organização social (Hall, 1997, 2016), é a fonte de onde a publicidade retira referências para a produção de conteúdos. Essas referências, por sua vez, retornam para a sociedade, movimento esse que reitera os significados e discursos difundidos que são mobilizados na formação de identidades e nos processos de interpretação realizados nas interações sociais.

Há décadas, teóricas feministas discutem as problemáticas acerca das imagens sobre as mulheres difundidas na sociedade contemporânea (Friedan, 1971; Gonzalez, 1982, 1984; Wolf, 1992; hooks, 2019a; Muñoz-Muñoz; Martínez-Oña, 2019). Dentre os apontamentos delas, destaca-se a crítica de que as imagens veiculadas sobre as mulheres criam modelos que contribuem para como elas definem a si próprias e como devem se apropriar dos sentidos incorporados aos padrões que lhes são demonstrados (Mota-Ribeiro, 2003). Diante deste cenário, são evocados questionamentos acerca dos modos de retratar mulheres na publicidade.

No contexto brasileiro, pesquisas realizadas por pesquisadoras e pesquisadores perpassaram temáticas correlatas a este tema (Gastaldo, 2002; Beleli, 2005; Instituto Patrícia Galvão, 2013; Viegas, 2015; Heads, 2017; Hamlin; Peters, 2018; Berveglieri; Coelho, 2019; Malta; Silva, 2019; Campos; Felix, 2020). Estes estudos desenvolveram discussões teóricas; análises de anúncios; e investigações a partir das percepções do público

¹ Foi aplicado no estudo o modelo econométrico, que analisa a correlação entre o valor bruto investido em compra de mídia e o Produto Interno Bruto do Brasil. Esse modelo foi desenvolvido pela Deloitte no Reino Unido e adaptado para validar o impacto da publicidade no contexto brasileiro (DELOITTE, 2021).

sobre campanhas publicitárias. Neste cenário, faltava investigar a compreensão dos agentes que atuam cotidianamente na produção de conteúdos publicitários no Brasil, lacuna que proponho preencher com este estudo.

A proposta de investigação se mostrou coerente com a abordagem de representação social desenvolvida por Serge Moscovici (1978, 2015) na sua Teoria das Representações Sociais. Nesta concepção, as representações sociais emergem em situações de conflito no sistema representacional de uma cultura (Duveen, 2015), o que, em relação aos modos de retratar mulheres na publicidade, se mostra evidente quando focalizados episódios de reações a certos conteúdos publicitários veiculados no Brasil².

As representações sociais são compreendidas neste estudo como uma forma de conhecimento elaborada socialmente que colabora na construção de uma realidade comum para um grupo (Jodelet, 1993). Constituem um tipo de pensamento social, que estabelece relações com os processos que afetam a vida, as comunicações sociais e os mecanismos definidores de identidades e especificidades dos sujeitos sociais, bem como das relações entre indivíduos e grupos (Jodelet, 2015). Considerando este arcabouço teórico-metodológico, saliento que objeto de estudo desta tese são as representações sociais das e dos profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 sobre os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país.

Defendo que as experiências das mulheres não podem ser abordadas por uma descrição universal. Nas teorias feministas, concebe-se que as preferências e interesses considerados por elas são descritos pelo o que lhes é percebido como possível (Phillips, 2007; Biroli, 2013). Assim, os eixos de opressão³ de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade, que restringem o acesso aos recursos sociais, educacionais, econômicos, simbólicos etc. em uma sociedade, delimitam as posições sociais ocupadas e as possibilidades de experiências. Com base nesse entendimento, mobilizo a perspectiva interseccional neste estudo.

² Exemplos:

Skol irá trocar campanha após acusação de “apologia ao estupro”. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

Marca de móveis ironiza acusações de machismo e gera polêmica. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marca-de-moveis-ironiza-acusacoes-de-machismo-e-gera-polemica/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

Anúncio da Heineken nas redes é acusado de assumir tom machista. Disponível em: <https://gkpb.com.br/51831/anuncio-heineken-machismo/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

³ Neste estudo, o termo opressão significa “[...] qualquer situação injusta em que, sistematicamente e por um longo período, um grupo nega a outro grupo o acesso aos recursos da sociedade” (Collins, 2019, p. 33).

A socióloga e professora afro-americana Patricia Hill Collins (2017) explica que a emergência da interseccionalidade está relacionada a um movimento amplo de mulheres, composto pelas afro-americanas; as mexicanas e outras latinas; indígenas; e as mulheres asiáticas, que evidenciaram, desde os anos de 1960, a inter-relação entre a raça, a classe, o gênero e a sexualidade em suas experiências de vida. Como a pesquisadora ressalta, tal evidência posiciona a origem da interseccionalidade nos movimentos sociais, sendo que, a partir da década de 1980, a entrada das mulheres de cor na academia proporcionou a integração de projetos de conhecimento que abordavam a raça, a classe, o gênero e a sexualidade como constituintes dos sistemas de poder. Segundo a intelectual feminista afro-americana Kimberlé Crenshaw (2002), a interseccionalidade visa abordar as consequências estruturais e as dinâmicas da interação de dois ou mais eixos de opressão, demonstrando como (re)criam desigualdades que delimitam as posições das mulheres e constituem aspectos de desempoderamento.

No Brasil, algumas pesquisadoras também chamaram atenção para as dinâmicas de interação de dois ou mais eixos de opressão. Na década de 1980, a professora e antropóloga Lélia Gonzalez (1984) abordou, em seu texto *Racismo e sexismo na cultura brasileira*, a questão da mulher negra no Brasil considerando que o racismo e o sexismo interagem na construção de imagens opressivas. A filósofa e escritora Sueli Carneiro também se voltou para a situação das mulheres negras brasileiras e analisou a intersecção de dois ou mais eixos de opressão no livro *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*, publicado em 2011, que reúne artigos, escritos por Carneiro entre 2001 e 2010, que abordam como o racismo e o sexismo estão presentes no contexto brasileiro. Ressalto, então, que o entendimento de que dois ou mais eixos de opressão interagem entre si na formulação das posições sociais das mulheres é algo tensionado nacionalmente desde a década de 1980, porém sem a nomenclatura da interseccionalidade.

A retratação das mulheres está relacionada à posição ocupada por elas em uma sociedade. O reconhecimento das vivências específicas delas é afetado por processos político-sociais. A revolução cultural, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, promoveu valores que enfatizam os direitos de grupos sociais minorizados, como as mulheres (Norris; Inglehart, 2019). No Brasil, esta pauta foi intensificada, a partir de 2002, nos governos de Luíz Inácio Lula da Silva e de Dilma Rousseff, ambos do Partido dos Trabalhadores, sendo ela retirada do cargo, em 2016, através de um golpe político orquestrado por parlamentares opositores. Os programas de governo dos políticos que ocuparam a Presidência da República nos anos seguintes (2016-2022), sendo Michel Temer e Jair Bolsonaro, promoveram o

desmonte da participação das mulheres na esfera pública (Aguiar; Pereira, 2019) e se posicionaram contrários à agenda de gênero.

No campo publicitário, no ano de 2015, a difusão do *femvertising*, conceito explicado por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma SheKnows, no Advertising Week, evento internacional de publicidade realizado no final de 2014, promoveu a retratação de mulheres centrada nas reivindicações dos movimentos feministas. Apesar de ser possível encontrar conteúdos com este direcionamento veiculados anteriormente ao fato, a fala de Skey foi um marco para o setor, que, a partir do ocorrido, mobilizou com maior frequência o *femvertising* como estratégia na produção de conteúdos publicitários que retratam mulheres. O contexto sociopolítico brasileiro descrito e as mudanças promovidas pelo *femvertising* expõem a existência de um ponto de tensão, que gera diferentes interpretações sobre a atuação social das mulheres no país. Com base nisto, foi considerado o período de 2015 a 2021 como o intervalo temporal deste estudo, sendo este último o ano em que as entrevistas foram realizadas.

O setor publicitário brasileiro é amplo, o que reivindicou que fossem aplicados recortes. Para este estudo, foram selecionados os segmentos de beleza/cosméticos e cervejarias por se tratarem de mercados de grande atuação no país (Weber, 2020; Alvarenga, 2021). Além disso, estes setores estão vivenciando um momento de desconstrução de ideias sobre seus consumidores. Apesar das mulheres ainda serem o público principal da maioria das campanhas do setor de beleza/cosméticos, nota-se uma crescente procura de produtos desta categoria por parte dos homens (Gotto, 2020). No setor de cervejarias, por sua vez, já é constatado um aumento no consumo de cervejas por mulheres (Consumo..., 2021). Escolhidos os setores e as marcas, foi estabelecido um recorte pelo meio de comunicação, sendo a televisão aberta devido à sua grande inserção nos domicílios brasileiros (IBGE, 2022a).

A proposição teórica escolhida delimita que a representação social é sempre de alguém (sujeito, seja individual ou coletivo) sobre algo (objeto de representações sociais) (Moscovici, 1978; Sá, 1998). Neste estudo, os objetos de representações sociais são os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira e os sujeitos são os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021.

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados mediante a colaboração de agências de publicidade atuantes no país. Para isso, foi realizada uma pesquisa no meio digital a fim de identificar as agências de publicidade que atenderam marcas dos setores selecionados durante o recorte temporal trabalhado. O procedimento resultou em 23 agências, sendo que 3 não estavam mais em atividade, de modo que foram consultadas 20 agências sobre uma possível colaboração neste estudo. Destas, 10 concordaram em colaborar com a pesquisa, sendo que 2

não retornaram o contato quando foi solicitado que indicassem participantes para a entrevista. Assim, 8 agências colaboraram na realização desta tese. Ressalto que as agências publicitárias, além de agentes que impactam os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira, também são concebidas nesta pesquisa como contextos em que são estabelecidas redes de comunicação formal ou informal e interações entre profissionais e a empresa. Isto justifica o recorte por setores empregado pois, segundo Jodelet (1993), as instâncias, relações institucionais e redes de comunicação intervêm na elaboração de representações sociais, de modo que a agência já ter atendido anunciantes de beleza/cosméticos e/ou cervejarias demonstra que a mesma possui experiência na produção de conteúdos publicitários para estes segmentos.

A participação das agências de publicidade se deu por meio da indicação de dois/duas profissionais para a etapa de coleta de dados por entrevista semiestruturada. O critério do ou da profissional atuar na produção de conteúdos publicitários para os setores de beleza/cosméticos ou cervejarias nas agências selecionadas foi estabelecido como algo preferível, mas não excludente, tendo em vista que era possível que a pessoa não atendesse uma anunciante destes setores no momento da entrevista, mas já ter produzido conteúdos para os segmentos em outras agências; ou mesmo que o ou a profissional fosse consultado ou consultada sobre algum conteúdo dos setores escolhidos. Saliento que a escolha dos sujeitos da pesquisa se deu por entender que, enquanto agentes importantes do processo de criação de conteúdos publicitários, os e as profissionais possuem a capacidade de agir no mundo e que estão inseridos em um contexto social de interação e de inscrição (Giddens, 2009; Jodelet, 2009). Ao total, foram 16 entrevistas semiestruturadas realizadas de junho a novembro de 2021, que, devido à pandemia da Covid-19, ocorreram por meio da plataforma de videoconferências Google Meet.

Assim sendo, o problema sociológico deste estudo é constituído pelas seguintes questões: Como os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 compreendem os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no território nacional? Qual sentido esses e essas agentes atribuem à ação de retratar mulheres nestas especificações?

Considerarei como hipóteses neste estudo que os sujeitos da pesquisa compreendem que os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país estão ancorados em ideias de independência, feminilidade, diversão, beleza, juventude, consumismo e objetificação, essas que são objetivadas em situações que reiteram o argumento comercial do produto anunciado. E

ainda que os e as profissionais atribuem um duplo sentido à ação de retratar as mulheres na publicidade brasileira: econômico e representacional. O primeiro sentido está relacionado ao sistema econômico, pois retratar mulheres de diferentes raças, sexualidades e idades favorece a identificação e o entendimento de que o produto anunciado é para o público ali representado, o que amplia os nichos de mercado e, conseqüentemente, as vendas. O sentido representacional está relacionado às discussões sobre retratações de mulheres plurais, que são promovidas por diferentes agentes, como o público, a concorrência, as anunciantes, as agências de publicidade e os e as profissionais. Este cenário expõe as diversas relações de poder que perpassam a construção de conteúdos publicitários no Brasil.

O presente estudo tem como objetivo geral compreender o que pensam os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 sobre os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país e entender o sentido que esses e essas profissionais atribuem à ação de retratar mulheres em materiais que correspondam aos recortes mencionados.

Com base nisso, foram estabelecidos três objetivos específicos:

a) Identificar, em documentos sobre a regulamentação, a conduta profissional e a produção de conteúdos publicitários, como entidades do setor abordam as especificidades de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade em orientações que versam sobre os modos de retratar figuras humanas em conteúdos publicitários veiculados no Brasil, especificamente, em campanhas dos segmentos de beleza/cosméticos e cervejarias;

b) Investigar como os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 compreendem os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país;

c) Entender qual sentido os e as profissionais atribuem à ação de retratar mulheres em conteúdos publicitários que correspondam aos recortes aplicados na investigação.

Como a minha tese, concebo que os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no Brasil foram reestruturados considerando as mudanças sociais em torno da atuação social delas na contemporaneidade. Sem invalidar tais avanços, ressalto que desigualdades próprias da organização da atividade publicitária no país contribuem para situações de injustiça social. Neste cenário, os e as profissionais (em especial as mulheres) e dados sobre a baixa presença

de mulheres em departamentos de criação e em cargos de liderança⁴ demonstram a necessidade de ações que, interpreto, abrangem políticas de redistribuição e de reconhecimento (Fraser, 2002, 2006, 2007, 2012), como a reorganização da divisão do trabalho nas agências de publicidade no Brasil para incluir pessoas excluídas deste espaço; e a valorização das identidades desprezadas, que contempla a alteração de sistemas de representação que promovem o desprestígio social de algum grupo social. Isto é possível por meio da implantação de programas de contratações criados a partir de parcerias com iniciativas que atuam na inserção de mulheres⁵, pessoas negras⁶ e LGBTQIAP+⁷ no mercado de trabalho brasileiro. Partindo de uma concepção bidimensional de justiça, como proposto pela autora, concebo que tais ações se complementam, visto que a entrada de profissionais com experiências de vida diversas colabora para que as representações difundidas pela publicidade sejam criadas a partir de uma percepção posicionada, de quem vivencia a situação retratada.

Trata-se, portanto, de um estudo qualitativo. Segundo Maria Cecília de Souza Minayo (1994, p. 21-22), nas ciências sociais, a pesquisa qualitativa se preocupa com questões que não podem ser quantificadas, ou seja, lida com “[...] o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. Frente a isso, destaco que esta pesquisa se alinha à corrente teórica da Sociologia Compreensiva, que possui como tarefa central compreender a realidade humana vivenciada socialmente (Minayo, 1994). A autora evidencia que a Sociologia Compreensiva centraliza a subjetividade na compreensão do sentido da vida em sociedade, pois a concebe como constitutiva do social, de modo que os pesquisadores e as pesquisadoras que seguem essa corrente lidam com a vivência e a experiência dos sujeitos; a cotidianidade; e as instituições como resultados das ações humanas, isso visando “[...] compreender e explicar a dinâmica das relações sociais que, por sua vez, são depositárias de crenças, valores, atitudes e hábitos”

⁴ Mulheres são 20% da criação das agências. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/19ducação191919/2016/01/12/mulheres-ver-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.

Três anos depois, mulheres são 26% na criação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/19edições19o/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-ver-26-na-criacao.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.

⁵ A *startup* More Girls é um exemplo de iniciativa que visa colaborar com a inserção de mulheres no mercado publicitário brasileiro. Para isso, foi criada uma plataforma que reúne currículos de publicitárias que atuam no Brasil.

⁶ A Indique uma Preta dispõe de um portal de vagas para pessoas negras e oferece consultoria para empresas sobre a inserção de pessoas negras no quadro de funcionários.

⁷ O Observatório da Diversidade na Propaganda tem como objetivo impulsionar a contratação de grupos minorizados na área de comunicação. A iniciativa, fundada em 2021, iniciou as suas atividades visando contribuir para a representatividade da comunidade LGBTQIAP+ na comunicação brasileira.

(Minayo, 1994, p. 24). Essa definição reitera o enquadramento deste estudo na corrente teórica mencionada, pois se trata de uma investigação que perpassa as vivências e ações dos sujeitos realizadas no exercício da profissão no setor publicitário brasileiro.

Saliento que a problemática deste estudo está alinhada à minha experiência em pesquisa com o tema, a saber, os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira. Desta atuação são originários diversos estudos, dentre artigos publicados em periódicos acadêmicos e trabalhos em anais de eventos. Destaca-se o trabalho de conclusão do curso *Representações do feminino: a imagem da mulher brasileira nas campanhas de maquiagem* (Molari, 2017), orientado pela professora doutora Dirce Vasconcellos Lopes e defendido em 2017, produzido para a finalização do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, da Universidade Estadual de Londrina; e a dissertação *Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar* (Molari, 2019), orientada pelo professor doutor Rodolfo Rorato Londero e defendida em 2019 no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação, também da Universidade Estadual de Londrina.

Esta tese está organizada em seis capítulos, além desta introdução. O primeiro discute os modos de retratar mulheres na publicidade tendo em vista o contexto brasileiro e as discussões que perpassam o tema. O segundo capítulo disserta sobre os aspectos teóricos-metodológicos da Teoria das Representações Sociais, arcabouço mobilizado neste estudo, e apresenta os sujeitos da pesquisa e a metodologia selecionada para análise dos dados. O terceiro capítulo realiza o objetivo específico a) e, para isso, discute a forma como as instituições do setor publicitário brasileiro versam sobre a produção de conteúdos que representem mulheres. Considerando isto, foi realizada uma análise documental de materiais que abordam a regulamentação, a conduta profissional e a produção de conteúdos publicitários no Brasil. O quarto e o quinto capítulo são dedicados às análises e interpretações. Assim, realizam, respectivamente, os objetivos específicos b), que contempla compreender as representações sociais dos e das profissionais acerca dos modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no Brasil; e c), que disserta sobre o sentido atribuído pelos sujeitos da pesquisa à ação de retratar mulheres em conteúdos publicitários que correspondem aos recortes aplicados na investigação. Por fim, o sexto e último capítulo apresenta as considerações finais desta tese.

CAPÍTULO 1 – UM OLHAR FEMINISTA SOBRE OS MODOS DE RETRATAR AS MULHERES

Presentes no cotidiano dos indivíduos, os meios de comunicação de massa são locais de grande produção e circulação de representações sociais. Dentre a grande quantidade de informações comunicadas por esses meios, há a publicidade, que se vale frequentemente de figuras humanas construídas com base em referências de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade para promover a assimilação da mensagem e o comportamento de consumo.

Antes de dissertar sobre a publicidade e suas especificidades, é importante descrever o que compreendo por essa técnica comunicacional. O presente estudo concebe a publicidade como uma forma de comunicação que visa dar destaque para determinado produto, serviço ou ideia (Maranhão, 1988; Dyer, 1982; Malta, 2013). Quando se fala em dar publicidade a algo, entende-se que envolve torná-lo de conhecimento público por meio da promoção do acesso às informações. Acrescenta-se o entendimento de que a publicidade visa sempre conduzir ao consumo, pois reforça essa prática como uma necessidade social e cultural (Maranhão, 1988).

O consumo propagado pela publicidade ocorre por meio da reprodução de necessidades que não são próprias dos indivíduos, mas dos fabricantes dos produtos, o que as torna, na concepção de Sut Jhally (1995), necessidades falsas. Nesse sentido, Maria Arminda do Nascimento Arruda (2015, p. 60) não entende que a publicidade seja responsável pela geração das necessidades de consumo, mas concebe que as possibilidades são determinadas pela produção, pois “ela é a matriz geradora das ‘carências’, que, por sua vez, são historicamente situadas”. Caso trabalhasse apenas com o objetivo de informar como um produto pode suprir as necessidades dos indivíduos, a publicidade dependeria da existência prévia de uma carência, o que inviabilizaria uma economia de mercado baseada na produção e consumo de bens. Ao criar o desejo pela mercadoria, a publicidade organiza e garante o mercado adequado para os produtos, mesmo que para isso tenha que moldar interesses pessoais (Dyer, 1982; Leiss; Kline; Jhally, 1986; Jhally, 1995). Dessa forma, entendo que a publicidade opera no domínio do consumo, atuando de modo a garantir que os produtos sejam consumidos (Arruda, 2015), e do social, orientando comportamentos em uma sociedade.

Sabe-se que a função manifesta dos conteúdos publicitários é comercializar produtos e aumentar o consumo, mas o objetivo desta atividade vai além. Para reforçar esse argumento, Everardo Rocha (2006) destaca que, comparado à compra de produtos, o consumo

de anúncios é muito maior, pois as mercadorias são vendidas para quem pode comprá-las, enquanto os anúncios são comercializados o tempo todo. Através dos conteúdos publicitários são vendidos sentimentos, estilos de vida, visões de mundo (Rocha, 2006), que são articulados nas práticas sociais, nos processos de significação e na forma como nos relacionamos uns com os outros.

Desta forma, se pode dizer que a publicidade se comunica com e para a sociedade, haja vista que os conteúdos publicitários são criados a partir de referências sociais, essas que, por sua vez, retornam para o meio social incorporadas em anúncios (Jhally, 1995). Uma dessas referências são os sistemas de representação (Hall, 2016), os quais orientam os modos de retratar mulheres na publicidade. Assim, os conteúdos são resultados da articulação de sistemas de representação de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. mobilizados pelas anunciantes, agências de publicidade e profissionais do setor.

Frente aos apontamentos elencados, este capítulo discute os modos de retratar mulheres na publicidade tendo em vista o contexto brasileiro e as discussões que perpassam o tema. Este objetivo é alcançado por meio de uma abordagem teórica a partir das Teorias Feministas. Sabendo que os sistemas de representação empregados em conteúdos publicitários são, muitas vezes, resultados de construções feitas no cotidiano da profissão, é pertinente abordar a realidade comum dos sujeitos desta investigação, ou seja, o setor publicitário brasileiro. Assim sendo, este capítulo também problematiza, à luz dos Estudos Culturais, a publicidade feita no Brasil.

1.1 A PUBLICIDADE NO FOCO DAS TEORIAS FEMINISTAS

A publicidade tornou-se foco da crítica feminista por criar modelos que contribuem para como as mulheres definem a si próprias e como elas devem se apropriar dos sentidos incorporados aos padrões que lhes são demonstrados (Mota-Ribeiro, 2003). Isso ocorre porque as identidades⁸ emergem da articulação entre os conceitos e definições representados pelos discursos de uma cultura e do desejo (consciente ou não) do sujeito de responder aos significados que lhe são apresentados (Hall, 1997). Assim, as identidades sociais são constituídas quando as posições, moldadas através do tempo, são ocupadas por sujeitos que possuem sentimentos, histórias e experiências próprios (Hall, 1997). Tem-se, assim, um diálogo

⁸ As identidades de grupo se referem às diferenças tomadas como categóricas (gênero, raça, classe, geração, sexualidade etc.). São resultados de processos políticos e sociais que promovem a diferenciação social (Scott, 2005).

entre os discursos da cultura (propagados, dentre outros meios, pela publicidade) e a subjetividade dos indivíduos.

Os significados culturais difundidos pela publicidade também são mobilizados na interpretação de outros grupos nas situações de interação social. Isso porque os conteúdos publicitários frequentemente retratam figuras humanas, cujas imagens são construídas com base em sistemas de representação relacionados ao gênero, à raça, à classe, à geração, à sexualidade etc. Assim sendo, o objetivo deste subcapítulo é problematizar, a partir das Teorias Feministas, os modos de retratar mulheres que se valem de classificações construídas com base nos marcadores sociais em campanhas publicitárias;

Em *A Mística Feminina*, Betty Friedan (1921-2006) mostrou como uma única interpretação para as possibilidades de experiências impactou a autodefinição das mulheres americanas de camadas médias em meados do século XX. Segundo Friedan (1971), após 1949, a realização das mulheres americanas restringia-se às definições de esposa e mãe, de modo que a busca por uma identidade foi abandonada em prol do casamento e do cuidado com o lar e os filhos. Para ela, o problema que assolava as mulheres americanas não era de ordem sexual, mas de identidade, pois a elas foi retirada ou minimizada a possibilidade de construção de outras identidades que não a considerada ideal para o seu gênero. Centrar a construção da identidade das meninas na sua identificação sexual promovia dois problemas: 1) a restrição das possibilidades de experiências visualizadas por e para elas; 2) a identidade delas era construída em relação ao homem, instituindo uma relação de dependência para a autodefinição e definição social das meninas/mulheres.

Friedan (1971) destaca que a publicidade veiculada na televisão foi uma das responsáveis pela propagação da mística no contexto estadunidense. Adaptada ao sistema capitalista, a mística feminina era benéfica para o consumo. Produtos eram apresentados como capazes de promover identidade, o sentimento de realização e, até mesmo, satisfação sexual. Os responsáveis pelos conteúdos publicitários que utilizavam noções da mística valiam-se de estratégias que promoviam o sentimento de culpa nas mulheres que não se enquadravam no modelo ideal da mística feminina: “boa mãe” era a mulher que se dedicava integralmente às filhas e aos filhos; e a “boa esposa” devia ser devota ao lar e ao marido. As mulheres que não incorporavam esses padrões eram penalizadas pelo sentimento de fracasso, culpadas por não desempenharem as funções apresentadas como ideais. Valendo-se desses sentimentos negativos, a publicidade propagou a ideia de que a aquisição de mercadorias supriria as falhas, atribuindo valor psicológico ao produto. Com o seu estudo, Friedan mostra como uma identidade opressora criada por terceiros impacta a vida das mulheres. Apropriada pela

publicidade, a restrição das possibilidades de experiências para as mulheres analisadas pela teórica tornou-se propulsora de negócios, que desconsideraram as consequências para elas.

Sem desconsiderar a importância da obra de Friedan para o movimento feminista contemporâneo, é salutar conhecer as críticas emitidas pelas teóricas feministas negras. A ativista feminista e professora bell hooks⁹ (2015) destaca que o livro de Friedan aborda a insatisfação com a vivência única de dona de casa do grupo específico de mulheres brancas casadas, com formação universitária e de classe média e alta. hooks (2015) afirma que, ao definir que o faltava para essas mulheres era uma profissão, Friedan não questionou quem seria responsável pelos serviços domésticos e de cuidado dos filhos e das filhas.

Com a sua crítica, hooks (2015) não desconsidera os problemas específicos das norte-americanas donas de casa brancas de classe privilegiada da época, mas enfatiza que outras mulheres possuíam preocupações políticas urgentes, como a sobrevivência econômica e a discriminação de raça e etnia que as afligia. A questão apontada por hooks (2015) se debruça sobre a aplicabilidade de uma perspectiva acerca da realidade social de um grupo na abordagem das experiências de vida das mulheres. Ao não abordar as diferenças e tomar um problema específico de um grupo como universal, Friedan suprimiu situações de opressão de raça e de classe que são tão relevantes quanto as de gênero.

Neste estudo, o termo gênero é tratado como categoria analítica, tal qual propõe Joan Scott (1995). Nesta proposição, gênero é constituinte das relações sociais baseadas nas diferenças entre os sexos. Está relacionado à dimensão simbólica (símbolos culturais que formam representações diversas e nos conceitos normativos constituintes de interpretações dos símbolos); à dimensão institucional (em como a constituição do gênero perpassa as instituições e organizações sociais); e com a dimensão do poder (controle de acesso aos recursos materiais ou simbólicos). A proposição de Scott (1995) vai ao encontro dos interesses e objetivos desta pesquisa, de forma que abordar o gênero como categoria analítica possibilita compreender aspectos relativos à dimensão simbólica dos conteúdos publicitários, institucional do setor brasileiro e à dimensão do poder, que perpassa os modos de retratar mulheres.

Para Scott (1995), a ênfase de gênero constitui uma dimensão da organização da sociedade que molda hierarquias com base nas diferenças entre homens e mulheres, que se expressam em situações de igualdade ou desigualdade. O comercial “Vestiário”, da anunciante Masterfood Brasil, produzido pela agência de publicidade AlmapBBDO e veiculado na

⁹ Em respeito ao posicionamento político da autora, mantive neste estudo a grafia de seu nome em letras minúsculas. Isso se deve ao fato de que hooks queria que as leitoras e os leitores prestassem atenção em suas palavras e não em sua pessoa.

televisão aberta no Brasil em 2015, exemplifica como o gênero é mobilizado nos modos de retratar mulheres na publicidade brasileira (Figura 1).

Figura 1 – Comercial “Vestiário”, Snickers



Fonte: Snickers Brasil (2015)¹⁰.

A peça publicitária apresenta uma pessoa, que depois descobrimos que atende pelo apelido de “Rafa”, discutindo com alguns homens em um vestiário, pois, como expressa, alguém pegou o seu desodorante. Um homem se aproxima e oferece um chocolate Snickers, já que, segundo ele, Rafa dá muito “chilique¹¹” quando está com fome. Chama atenção no comercial que, enquanto expressa histeria, raiva, “chilique”, a pessoa é retratada e personificada por uma mulher; todavia, depois de comer o chocolate, Rafa é retratado como um homem, calmo e, como profere, “melhor”. O comercial foi denunciado por um consumidor e uma consumidora ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, por considerarem que o conteúdo era depreciativo às mulheres. O argumento foi negado pela anunciante e pela agência, que alegaram que o conteúdo mostra, de forma humorada, o fato de as pessoas ficarem irritadas quando estão com fome (Conar, 2015a). O relator concordou com a defesa e propôs o arquivamento do caso, o que foi acolhido por unanimidade por parte do Conselho de Ética.

Noto que, no comercial mencionado, são associadas significações diferentes à personagem Rafa com base no gênero que personifica, sendo, quando mulher, retratada expressando histeria e raiva; e, quando homem, calma e tranquilidade. A histeria foi associada às mulheres nos primórdios do discurso médico, pois entendia-se que o útero, compreendido

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=HNpDnr9JQZg. Acesso em: 28 jan. 2021.

¹¹ 1. Crise nervosa ou ataque de histeria; fiquito; fricote. 2. Perda súbita e passageira dos sentidos; desfalecimento, desmaio (Chilique..., 2015).

até então como órgão que dá identidade à mulher, realiza movimentos que originam a histeria (Colling, 2015). Nesse entendimento, a histeria seria uma situação exclusiva das mulheres por causa da sua fisiologia.

O discurso da histeria das mulheres propagado nos séculos XVIII e XIX colaborou para que Sigmund Freud desenvolvesse a psicanálise (Colling, 2015). Colling (2015) ressalta que Freud toma a maternidade como o apogeu da vivência de uma mulher, visto que, ao ser mãe de um menino, seria resolvido o problema de inveja do pênis. As proposições de Freud foram criticadas por diversas teóricas feministas, entre elas Simone de Beauvoir, Betty Friedan e Heleieth Saffioti. A primeira salienta que Freud se dedicou ao estudo da sexualidade dos homens, realizando apenas algumas mudanças quando se voltou para as mulheres. Assim, Freud adota um modelo centrado no homem, que o faz compreender a mulher como um “homem mutilado”, estabelecendo uma relação de comparação e valorização, que, todavia, não é explicada pelo psicanalista. Tampouco Freud elucida a soberania que atribui ao pai quando propõe o complexo de Édipo e o complexo de Electra (Beauvoir, 2016).

Friedan (1971) afirma que o pensamento freudiano fortaleceu a mística feminina, uma vez que apresentou concepções equivocadas sobre as frustrações com a maternidade e as opções de vida possíveis para as mulheres. Segundo a teórica, o conceito de “inveja do pênis” elaborado por Freud deu base para a doutrina da feminilidade ameaçada, que, divulgada nos Estados Unidos na década de 1940, fez com que muitas mulheres americanas da classe média deixassem de lado a sua busca por independência e identidade. Assim, para Friedan (1971), Freud compreendia as mulheres sempre em relação aos homens.

Saffioti (1976) também é enfática ao afirmar que Freud, ao tentar buscar respostas para questões psicológicas na anatomia das mulheres, reforçou a ideia de que a constituição biológica dita o destino delas. Portanto, para a pesquisadora, foi equivocada a tentativa do psicanalista de explicar as atividades sociais das mulheres com o conceito de “inveja do pênis”, o que, na verdade, contribuiu para fortalecer concepções deterministas pautadas em argumentos biologizantes sobre as mulheres (Saffioti, 1976).

Com base nessas discussões, compreendo que o anúncio do chocolate, ao retratar uma mulher como histérica, reproduz os discursos aqui retomados acerca da relação entre histeria e as mulheres. Isso é reforçado pela retratação do homem como o oposto da mulher, o que estabelece binarismos entre histeria/calmaria e insanidade/sanidade.

A intersecção de gênero e raça também é visualizada na publicidade. Conforme destaca Hall (2003), a categoria raça não é conceitualmente científica, sendo, na realidade, uma construção política e social. Então, “é a categoria discursiva em torno da qual

se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – ou seja, o racismo” (Hall, 2003, p. 69). As práticas racistas justificam as diferenças sociais e culturais com argumentos centrados nas distinções genéticas e biológicas, o que visa naturalizar a discriminação. Segundo o autor, a referência discursiva à biologia é algo comum entre o racismo e o sexismo.

Para abordar os modos de retratar mulheres negras, recorro às contribuições de Gonzalez, hooks, Collins e Bueno. Segundo Gonzalez (1982), é preciso voltar-se para aspectos da escravidão no Brasil para melhor entender a situação da mulher negra em particular e do povo negro de forma geral na sociedade brasileira. A autora ressalta que o povo negro sempre buscou articular resistências contra a situação de exploração que vivenciava no Brasil, sendo os quilombos vistos como modos de resistência ordenada e a participação nos movimentos urbanos armados como uma efetiva ação pela tomada do poder. Nesse período, cabia à mulher negra a “tarefa de doação de força moral para seu homem, seus filhos ou seus irmãos de cativeiro” (Gonzalez, 1982, p. 92). Aquelas que atuavam nas plantações, as escravas do eito, estimulavam seus companheiros para a fuga ou a revolta. As mucamas, que eram responsáveis pelos trabalhos domésticos da casa grande e por cuidar e amamentar as crianças brancas, também eram exploradas sexualmente pelos homens brancos, o que, segundo Gonzalez (1982), incitava ciúmes nas sinhás. Após o trabalho na casa grande, as mucamas se dedicavam a cuidar de seus próprios filhos e filhas e a dar assistência aos companheiros que retornavam do trabalho nas plantações. Com essa retomada histórica, Gonzalez ressalta o lugar ocupado pela mulher negra na formação da sociedade brasileira.

A mulata¹² é a imagem da mulher negra no carnaval, momento em que ela é integrada e recebe *status* de rainha em carros alegóricos nos desfiles (Gonzalez, 1984). Segundo a antropóloga, o rito carnavalesco atualiza o mito da democracia racial¹³; contudo, oculta a

¹² O termo “mulata” é mobilizado pela autora em seus textos considerando o seu significado tradicionalmente aceito, sendo “filha ou mestiça de preto/a com branca/o” (Gonzalez, 1982, p. 98) e ao que ela chama de “produto de exportação”, que concebe a mulata como uma “profissão” exercida por jovens negras que exibem seus corpos com poucas roupas para a apreciação de homens, sobretudo turistas que veem ao Brasil para as festividades do carnaval (Gonzalez, 1982). É importante ressaltar que os termos “mulata” e “mulato” são tidos como pejorativos, visto que foram empregados, a partir do século XIX, por adeptos da interpretação biológica dos comportamentos humanos em estudos sobre as raças que relacionavam o filho ou filha de um homem negro com uma mulher branca/de uma mulher negra com um homem branco à mula, diante de uma possível esterilidade do rapaz ou da moça advinda da miscigenação de raças (Schwarcz, 1993).

¹³ Segundo o conceito de democracia racial, “pretos e brancos convivem harmoniosamente, desfrutando iguais oportunidades de existência, sem nenhuma interferência, nesse jogo de paridade social, das respectivas origens raciais ou étnicas” (Nascimento, 1978, p. 41). Para Abdias do Nascimento (1978), a democracia racial possibilita compreender o racismo brasileiro: não tão óbvio como ocorreu no período de segregação racial nos Estados Unidos e no apartheid da África do Sul, mas institucionalizado no governo e presente em todas as instâncias sociais, políticas e culturais da sociedade brasileira.

violência simbólica que afeta as mulheres negras que, no cotidiano, ocupam a posição de empregadas domésticas. A autora explica que o engendramento entre a mulata e a doméstica se dá pela figura da mucama, que possui uma dimensão sexual operacionalizada pelas práticas sexuais entre mulheres negras e homens brancos (muitas vezes pela situação de exploração), e a realização de serviços domésticos nas casas das famílias brancas. A dimensão sexual é por vezes ocultada, sendo a sua existência retomada no carnaval, pois a doméstica é a “mucama permitida” no cotidiano; entretanto, a empregada doméstica continua sendo a mucama em toda a sua significação, mesmo que tentem encobrir o seu sexo e reprimir a sua sexualidade (Gonzalez, 1984).

A dimensão sexual, apesar de oscilar entre ser ocultada ou ressaltada, como apontando por Gonzalez (1984), é integrada à imagem das mulheres negras. Sobre esse ponto, hooks (2019a) enfatiza que o aparato cultural racista do século XIX ainda molda as representações de corpos de mulheres negras na cultura contemporânea. Hooks (2019a) afirma que as tentativas de chamar a atenção para partes específicas do corpo das mulheres negras, como o bumbum, expressam a intenção de celebrar essa anatomia, porém não subvertem as representações machistas e racistas, pois ainda são construídas com base na ideia de que o corpo da mulher negra é descartável, tal como era feito no século XIX. Saliento que hooks aborda o contexto norte-americano; contudo, é possível aproximar esse cenário do brasileiro, pois, como apontado por Gonzalez (1984), temos no Brasil momentos de exaltação dos corpos das mulheres negras que se valem da mesma lógica centrada na dimensão sexual, como é o caso do anúncio da marca de cervejas Devassa produzido pela Agência Mood e veiculado em revista impressa em 2011 (Figura 2).

O conteúdo foi denunciado ao Conar por 80 pessoas de diferentes estados do Brasil e de Los Angeles, Estados Unidos. Os e as denunciantes argumentaram que o modo como a mulher negra foi retratada no anúncio é racista e sexista, pois a objetifica e faz alusão ao período da escravidão (Conar, 2012). A marca e a agência negaram as acusações, alegando que a campanha se valeu do costume dos consumidores de referirem aos diferentes tipos de cerveja como normalmente se nomeia os cabelos das mulheres (loira, ruiva etc.). O relator do caso não aceitou os argumentos e deferiu pela alteração do conteúdo, decisão que foi mantida após a solicitação de recurso da agência e da anunciante (Conar, 2012). Não foi encontrada a versão alterada do anúncio.

Figura 2 – Anúncio Devassa



Fonte: Portal Geledés (2012)¹⁴.

Nota-se que a campanha mencionada centraliza a narrativa publicitária no adjetivo “negra”, que faz alusão à cerveja e à mulher retratada. Assim, ambas, cerveja e mulher, são posicionadas como objetos sobre os quais o texto fala. A objetificação da mulher é reforçada pelos apelos visuais da peça, como a escolha da estampa de fundo, que remete ao forro de uma mesa de bar; e ao tom vermelho da roupa usada por ela, que é associado à paixão carnal, excitação, sensualidade e desejo sexual. Ainda sobre a vestimenta, nota-se a referência aos anos de 1920 e 1930, em que era comum que mulheres se apresentassem em cabarés com vestidos de modelo similar (Corrêa; Veras, 2018).

A dimensão sexual é explícita no modo como a mulher é retratada (pose, pouca vestimenta), que exalta o corpo dela. hooks (2019a) enfatiza que os modos como os corpos das mulheres negras são representados na cena musical, no cinema, em revistas de moda etc. interferem na construção da subjetividade delas, pois moldam ideias sobre a sexualidade e a relação com os seus corpos. O impacto é tamanho que a teórica evidencia a necessidade de que as mulheres negras interroguem e explorem as representações sobre as suas sexualidades difundidas pela cultura, pois, para ela, é por esse movimento de transgressão que elas se posicionarão como sujeitos sexuais.

Gonzalez (1984) afirma que, oposta à exaltação e apreciação de corpos de mulheres negras no carnaval, é a situação da doméstica, pois, no cotidiano, as mulheres negras são assim vistas, independente de realizarem ou não essa atividade. Para a pesquisadora, os

¹⁴ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

casos de discriminação de mulheres negras provam isso, pois mesmo que estejam sem uniforme, “bem vestidas”, muitas vezes nega-se que elas utilizem as portas ou elevadores principais, pois, com base em convenções racistas e sexistas, porteiros e seguranças concebem que elas ocupam posições de servidão, de modo que não poderiam utilizar os mesmos serviços que outras pessoas (Gonzalez, 1984). O caso¹⁵ da deputada estadual Dani Monteiro, do Partido Socialismo e Liberdade, ocorrido em março de 2019, é um exemplo disto, pois ela foi impedida por um segurança de acessar o elevador reservado a deputados e deputadas na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. A situação evidencia a existência de concepções que delimitam os espaços ocupados pelas mulheres negras, pois, apesar de democraticamente eleita, Monteiro vivenciou tal situação, enquanto deputados brancos não relataram casos como o do tipo.

Conteúdos publicitários que retratam mulheres negras em posições de empregadas domésticas reiteram o entendimento de que aquele é o lugar delas, de modo que colaboram para a perpetuação de situações de discriminação de gênero, de raça e de classe. Um exemplo disso é o comercial do produto Azulim, da Start Química, veiculado na internet no Brasil em 2016 (Figura 3).

Figura 3 – Comercial Azulim, Start Química



Fonte: Start Química (2016)¹⁶.

No comercial, uma mulher negra vestida com um uniforme azul e branco aparece dançando e realizando atividades de limpeza doméstica ao som da música que anuncia

¹⁵ A deputada Dani Monteiro relatou em entrevista que: “Existe um elevador reservado para deputados e, quando eu fui entrar nele, o segurança foi me encostando para fora sem nem olhar para minha cara. Confusão pode acontecer, afinal somos 36 novos deputados. Mas eu sou a única jovem, negra, com cabelo colorido, e eles recebem um documento com as nossas caras. Difícil não reconhecer. Quando falei sobre isso com deputados, nenhum homem branco disse ter sofrido o mesmo. Agem como se eu não pudesse ser deputada, como se meu local somente fosse com uma vassoura na mão” (Kapa, 2019). Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/deputada-impedida-de-usar-elevador-pede-providencias-alerj-contra-racismo-23542015>. Acesso em: 14 jun. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jhRLHUMQKWs>. Acesso em: 23 fev. 2021.

o produto. Chama a atenção o sorriso constante em sua face, sugerindo que ela está contente com o trabalho a ser executado. A mulher é retratada em todos os cômodos da casa, nos quais aparecem outras personagens em diferentes ações: uma mulher branca segurando um copo; um homem branco fazendo a barba; um menino branco correndo; e uma menina branca escrevendo em um caderno. Diferentemente da mulher negra, eles e elas não usam uniforme.

Os elementos do anúncio sugerem que a mulher negra atua como empregada para as pessoas brancas. O anúncio foi denunciado por três consumidoras ao Conar por reforçar estereótipos negativos em relação à mulher negra. O relator do caso não viu a discriminação e recomendou o arquivamento com a sugestão de uma advertência à anunciante, afirmando a pertinência de se considerar a existência de empregadas não-negras e patrões não-brancos, o que acrescentaria diversidade ao conteúdo (Conar, 2016).

É pertinente enfatizar que uma organização racista é mantida por uma série de práticas de ordem econômica e política em uma sociedade, dentre essas, a promoção de uma imagem limitante sobre o povo negro (Hasenbalg, 1982). Isso ocorre porque a internalização de tais imagens promove uma autoimagem restrita das aspirações dos homens negros e das mulheres negras. A propagação de imagens negativas sobre o povo negro, além de limitar as aspirações dos sujeitos, colabora para a manutenção de desigualdades raciais. Assim, a reprodução de imagens que definem os “lugares apropriados” para os homens negros e as mulheres negras oferece justificativas para as situações vivenciadas por essas pessoas. É nesse aspecto que Collins (2019) e Bueno (2019) afirmam que as imagens restritivas sobre as mulheres negras visam justificar situações de injustiça social, pois colaboram para a manutenção de uma organização social que, pelas relações de poder estabelecidas, privilegia certos grupos sociais, o que resulta em situações desiguais de acesso aos recursos econômicos, culturais, simbólicos, educacionais, políticos etc.

Noto que o comercial em questão expõe a intersecção de gênero, de raça e de classe. Mobilizo neste estudo a conceituação de classe proposta por Giddens (1975, p. 235), sendo “um aglomerado de formas de estruturação baseadas em níveis de possibilidades de mercado comumente compartilhadas”. Nesse entendimento, a estruturação de relações de classe centra-se nas formas pelas quais as relações econômicas são transportadas para estruturas sociais não-econômicas. Uma relação de classe é estruturada com base nas possibilidades de mercado, ou seja, nos atributos que os indivíduos podem trazer para a troca. Essas possibilidades são constituídas por objetos materiais ou conjuntos de ações relacionados às operações no mercado. Um exemplo de possibilidade de mercado não material é a força de trabalho do indivíduo (Giddens, 1975).

São duas as formas pelas quais as relações de classe são estruturadas. A estruturação mediata refere-se aos fatores que influenciam na existência de possibilidades de mercado e na constituição do mercado e de relações que permitem a identificação de classes (Giddens, 1975). O sociólogo destaca que a estruturação mediata de relações de classe ocorre, principalmente, pela distribuição de chances de mobilidade no interior de uma sociedade, de modo que o fechamento de mobilidade social em relação à uma possibilidade de mercado favorece a identificação de uma classe. Sendo as principais possibilidades de mercado a posse de propriedade dos meios de produção; a posse de qualificações técnicas ou educacionais; e a posse da força de trabalho manual, entendo que, quando não é mais possível a mobilidade de troca de possibilidades de mercado, tem-se a estruturação mediata de uma relação de classe. A estruturação imediata, por sua vez, possui três fontes: a divisão do trabalho dentro da empresa produtiva; as relações de autoridade dentro da empresa; e a influência dos grupamentos distributivos, que são as relações que possuem padrões comuns de consumo de bens econômicos independente se os indivíduos refletem ou não sobre o prestígio que possuem em comparação a outros. Segundo Giddens (1975), as relações de classe são mais visíveis na medida em que a estruturação mediata e a estruturação imediata se sobrepõem.

É pertinente destacar que toda sociedade possui relações de exploração, sendo a exploração de classe uma forma de organizar tais relações. Se entende por exploração “qualquer forma socialmente condicionada de produção assimétrica de chances de vida” (Giddens, 1975, p. 158), sendo que essas se referem às possibilidades que os indivíduos possuem de ter acesso a bens econômicos ou culturais de uma sociedade. A exploração de classe, dessa forma, impacta as possibilidades de mercado dos indivíduos, o que colabora na identificação de classes.

A partir da discussão realizada, interpreto que a relação de classe retratada no comercial da Azulim, reproduzido anteriormente, se estabelece pela venda do trabalho manual de limpeza e organização da casa pela mulher negra para a família branca. O trabalho manual, nessa concepção, é a possibilidade de mercado da mulher negra, que é, também, algo necessário para a família branca. Indo mais além, conjecturo que o acesso aos bens econômicos ou culturais que a mulher negra teve impactam as possibilidades de mercado dela, que, a depender da estruturação mediata e imediata, identificam a relação de classe representada.

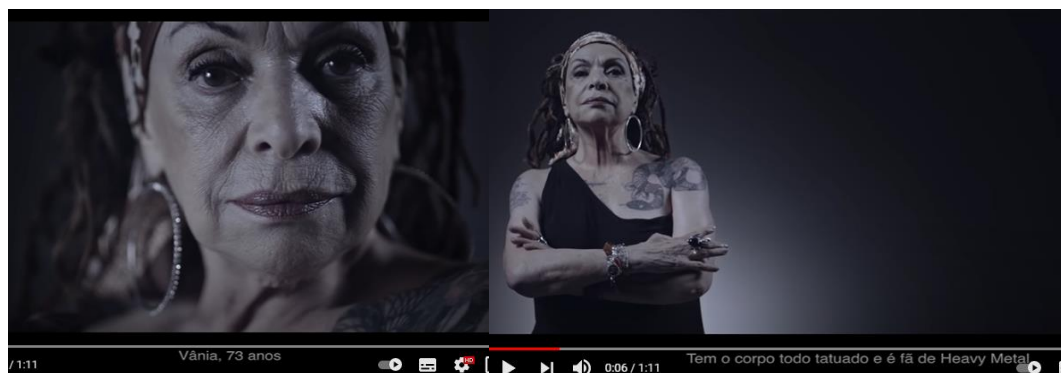
O marcador social da geração também é frequentemente observado nos modos de retratar mulheres na publicidade. Para Karl Mannheim (1928 *apud* Britto da Motta, 2010), uma geração é composta por indivíduos que estão em uma mesma posição na dimensão histórica do processo social, de modo que apresentam predisposição para certo pensamento,

experiência e tipo de ação. Segundo Alda Britto da Motta (2010, p. 229), autora que ressalta a indissociabilidade do termo geração com a categoria idade, em sentido sociológico, geração “[...] designa um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, têm aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência, ou têm a potencialidade para tal”. A definição evidencia o sentido histórico do conceito e as possibilidades de compartilhamento de experiências similares por indivíduos que integram uma mesma geração.

É importante destacar que a geração, por ser uma dimensão da vida social, está interseccionada com as dimensões de gênero e classe social expressadas em relações de poder (Britto da Motta, 1999, 2010). Nas dinâmicas sociais, tais relações são hierarquizadas pelas matrizes de dominação¹⁷ do sexismo, racismo, capitalismo e etarismo (Sardenberg, 2015). Britto da Motta (2010) ressalta que o preconceito/discriminação contra a idade é menos perceptível que os demais, pois é mais naturalizado pelas transformações do corpo provocadas pela passagem do tempo. O fato de ser menos perceptível não torna as opressões de geração menos violentas, sobretudo por não atuarem de forma autônoma, mas em intersecção com outras formas de opressão.

Nota-se, sobretudo no setor de beleza/cosméticos, um movimento que visa reposicionar o discurso empregado pelas marcas ao tratar da categoria idade. Um exemplo disso é o comercial “Velha pra isso?”, da linha de cosméticos Chronos, da Natura, e que foi veiculado no Brasil em 2016 (Figura 4).

Figura 4 – Comercial “Velha pra isso?”, Chronos, Natura



Fonte: Naturabrofficial (2016)¹⁸.

¹⁷ O conceito de matriz de dominação compreende a “organização geral das relações hierárquicas de poder em dada sociedade. Qualquer matriz específica de dominação tem: (1) um arranjo particular de sistemas interseccionais de opressão, por exemplo, raça, classe social, gênero, sexualidade, situação migratória etnia e idade; e (2) uma organização particular de seus domínios de poder, por exemplo, estrutural, disciplinar, hegemônico e interpessoal” (Collins, 2019, p. 460).

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>. Acesso em: 12 mar. 2021.

No vídeo, Vânia (73), Jacira (64), Edineide (53), Cláudia (40), Priscila (37), Mariana (27) e Julia (11) narram ações que foram consideradas inadequadas para as suas idades segundo o julgamento de terceiros. Após descrever as atividades, que perpassam ser fã de heavy metal, se apaixonar por outra mulher, retomar os estudos e abandonar a carreira para se dedicar à dança, as mulheres dizem a frase que nomeia o comercial. Depois da fala de todas, aparece no centro da tela, pausadamente, o seguinte texto: “as mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade. Até quando você vai ouvir isso? Quem define a idade certa para ser você?”. Por fim, é narrada a frase: “Chronos acredita que velho, só o preconceito”, acompanhada de texto que aparece ao centro da tela mostrando a logo da linha de cosméticos e o convite para que o público colabore com a campanha utilizando em suas redes sociais a *hashtag* #velhapraisso.

A linha de cosméticos Chronos possui cosméticos voltados para o cuidado da pele. O uso dos produtos não é restrito às mulheres; contudo, nota-se que a marca direciona a sua comunicação para elas, ao fazer uso da palavra “velha” no gênero feminino e por retratar apenas mulheres no comercial. A associação com a passagem do tempo é reforçada pelo nome da linha de produtos, que remete ao rei dos titãs, Chronos. Na mitologia grega, Chronos, o “senhor do tempo”, é relacionado ao tempo físico e cronológico que sempre vence os homens e as mulheres (Arantes, 2015). Com tal associação, o conteúdo publicitário ressalta a compreensão de que todos e todas estão suscetíveis aos efeitos da passagem do tempo. Ao retratar somente mulheres, o comercial reitera a relação entre elas e os sinais de envelhecimento. Ressalto que o discurso expressado no comercial problematiza os comportamentos atribuídos aos grupos de mulheres, de modo que questiona estereótipos de idade. Tal posicionamento possui algum caráter de mudança, pois expõe a pertinência de se debater as restrições de experiências de vida estabelecidas com base na idade e no gênero. Contudo, também devo apontar os limites desse discurso, visto que relacionar os produtos que prometem “tratar” as transformações corporais decorrentes do envelhecimento ao gênero reitera a cultura da eterna juventude.

Sardenberg (2002) afirma que a cultura da eterna juventude é uma questão de gênero, idade e geração. Compreendendo gênero como categoria analítica que aborda elaborações distintas pela cultura, tempo e espaço sobre as diferenças entre machos e fêmeas apropriadas socialmente, a pesquisadora aborda a busca pela eterna juventude a partir da desconstrução da dicotomia sexo/gênero, de forma que o corpo é gendrado, concebido como produto da história, objeto e produto das representações, identidades e subjetividades. Ressalta a autora, citando Grosz (1994 *apud* Sardenberg, 2002), que nesse entendimento, considera-se que as sociedades utilizam códigos baseados em diferenças socialmente percebidas para

demarcar corpos a fim de determinar posições e relações sociais. Tal demarcação submete o corpo a uma leitura culturalmente específica das categorias pelas quais é classificado. No comercial da Natura, o corpo das mulheres retratadas é lido pelas categorias de gênero, pois, ao final, são referidas como mulheres, e pela idade, que é mencionada explicitamente.

Bombardeadas pelos padrões de corpo ideal em termos de eterna juventude, que consideram o envelhecimento algo a ser disfarçado a todo custo, cria-se um incômodo ao se deparar com os sinais da passagem do tempo no corpo. Como bem ressalta Sardenberg (2002), apesar de não serem as únicas, as mulheres são as mais afetadas pela cultura da eterna juventude. Cobra-se que elas mantenham a aparência jovem, mesmo sabendo que o envelhecimento é algo natural do ser humano.

Frequentemente, a ideia de eterna juventude é aliada à concepção de beleza, o que ocorre, principalmente, em campanhas publicitárias do setor de cosméticos. Naomi Wolf (1992) é enfática ao afirmar que a beleza é uma ideologia. Para a jornalista e escritora estadunidense, a ideologia da beleza representa uma forma de manter a coerção sobre as mulheres, que passaram a vivenciar novas experiências na sociedade, de modo que a aparência delas se tornou base para situações de discriminação. A beleza tornou-se mais um dos mitos aos quais as mulheres são submetidas, configurando o mito da beleza (Wolf, 1992). Assim, novos mercados foram criados se valendo da ideologia da beleza, como a indústria de cosméticos e de cirurgias plásticas.

Segundo Wolf (1992), o avanço das mídias fortaleceu o mito da beleza, pois ampliou o espaço de difusão de códigos que ditam padrões estéticos. Ela destaca a participação da publicidade, pois as campanhas frequentemente retomam um padrão de beleza impecável para que as mulheres continuem a consumir os produtos dos anunciantes. O resultado da propagação do mito da beleza é a redução da autoestima das mulheres, que se comparam ao padrão estético; o aumento de valores empregados por elas na compra de cosméticos ou na realização de procedimentos estéticos; e a valoração das mulheres em termos do quanto estão próximas ou não dos padrões de beleza.

À luz das discussões realizadas, questiona-se se o comercial da Natural reproduzido anteriormente está incluído no movimento que busca uma retratação mais plural das mulheres ou se trata-se de um discurso isolado diante das políticas da empresa. Um questionamento semelhante foi abordado por Renata Malta, Crislayne Alves Santos e Erika Acsa de Souza Santos em um artigo que analisou catálogos de venda de produtos de beleza das marcas Avon Brasil e Natura, lançados no primeiro trimestre de 2017, a fim de investigar se o

novo posicionamento das marcas, que apresentam uma representação plural ao retratar mulheres, estaria refletido nos catálogos de venda.

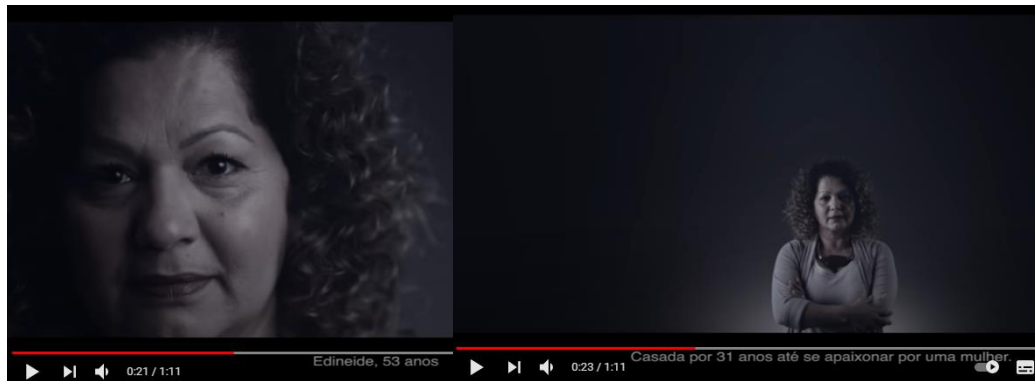
Em relação à forma do corpo retratado, os resultados informam a prevalência de mulheres magras (95% Natura; 89% Avon) nos materiais de ambas as marcas, o que é interpretado pelas autoras como um reforço ao padrão magro, visto que, para a venda de cosméticos, não se exige características físicas específicas (Malta; Santos; Santos, 2021). Diferentemente da Natura, em 2% do conteúdo da Avon selecionado para o estudo eram retratadas mulheres fora desse padrão, o que, segundo as pesquisadoras, pode ser compreendido como uma inclusão por “cotas”.

As mulheres retratadas nos materiais analisados por Malta, Santos e Santos (2021), em grande maioria (71% Natura; 82% Avon), aparentavam ter entre 20 a 30 anos, o que expõe uma relação com a cultura da eterna juventude discutida anteriormente. Argumentam as autoras que a beleza não era associada à velhice nos materiais analisados, pois as mulheres com idade superior a 40 anos eram retratadas, em raras exceções, quando anunciados produtos anti-idade ou antirrugas. Malta, Santos e Santos (2021) destacam que as exceções ocorriam quando as mulheres retratadas eram famosas ou desempenhavam funções sociais, como a maternidade. O espaço que apresentou maior pluralidade quanto às mulheres retratadas e coerência com as campanhas veiculadas nas redes sociais e na televisão aberta foi, segundo as autoras, as capas dos catálogos, o que elas interpretam como uma proposta de mudança, haja vista que se trata de um lugar de destaque.

O estudo de Malta, Santos e Santos (2021) reitera o entendimento de que, ainda que seja visível um novo posicionamento plural acerca dos modos de retratar as mulheres, alguns temas ainda não são abordados por certos setores, como o de beleza/cosméticos. Nesse cenário, o envelhecimento, relacionado ao marcador social da geração e à categoria idade, é abordado em termos de como evitá-lo até mesmo por marcas que se valem de um discurso de aceitação dos sinais da passagem do tempo, mesmo que em graus diferentes. Conjecturo que a dificuldade de mudar totalmente a abordagem do envelhecimento está relacionada diretamente ao mercado, pois isso representaria o fim de segmentos de produtos voltados para as marcas do corpo causadas pela passagem dos anos.

A terceira mulher retratada no comercial “Velha pra isso?”, da empresa Natura e mencionado anteriormente, é nomeada por Edineide. O conteúdo publicitário informa que Edineide tem 53 anos e que foi casada por 31, “até se apaixonar por uma mulher”, o que aborda o tema da sexualidade (Figura 5).

Figura 5 – Comercial “Velha pra isso?” – Chronos, Natura – Edineide



Fonte: Naturabrofficial (2016).

Para tratar sobre o gênero e a sexualidade, recorro às contribuições de Judith Butler. A filósofa problematiza a premissa de existência de uma identidade comum definida pelo termo “mulheres”, sobretudo dentro do movimento feminista. Para Butler (2017), o fato de alguém “ser” mulher não indica que isso seja a totalidade de sua existência, pois o gênero não foi constituído de forma coerente e contínua em distintos contextos históricos. Há, também, a consideração de que são estabelecidas intersecções entre gênero e outros eixos de relações de poder (Butler, 2017), como abordado neste capítulo. Butler (2017) ressalta que a noção binária de masculino/feminino é a única região em que se presume uma “especificidade feminina”, de modo universalista e descontextualizado de outros eixos de relações de poder, o que singulariza as identidades dos sujeitos nas categorias delineadas e naturalizadas pelas estruturas jurídicas contemporâneas e posiciona a categoria mulheres em termos de coerência e estabilidade próprios das relações de gênero estabelecidas no contexto da matriz heterossexual¹⁹.

Sendo o gênero um ato discursivo, a formação e a divisão de gênero são regidas por práticas reguladoras constituídas e mantidas culturalmente. Sobre isso, Butler (2017, p. 43) afirma que os gêneros “inteligíveis” são “[...] aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo”. Essa concepção relaciona a identidade de gênero – entendida como a relação entre o sexo, o gênero, a prática sexual e o desejo – de modo causal, pois exprime a necessidade de uma coerência consonante com as normas de gênero da inteligibilidade cultural. Segundo Butler

¹⁹ Segundo Butler (2017, p. 258), a “matriz heterossexual” designa “a grade de inteligibilidade cultural por meio da qual os corpos, gêneros e desejos são naturalizados”. Tal termo foi construído em referência à noção de “contrato heterossexual”, de Monique Wittig, e, em menor medida, na de “heterossexualidade compulsória”, de Adrienne Rich. Na matriz heterossexual, presume-se que “para os serem coerentes e fazerem sentido (masculino expressa macho, feminino expressa fêmea), é necessário haver um sexo estável, expresso por um gênero estável, que é definido oposicional e hierarquicamente por meio da prática compulsória da heterossexualidade”.

(2017), a matriz heterossexual, que torna a identidade de gênero inteligível, necessita que não existam identidades que apresentem incoerência e a não continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo, ou seja, “aqueles em que o gênero não decorre do sexo e aqueles em que as práticas do desejo não ‘decorrem’ nem do ‘sexo’ nem do ‘gênero’” (Butler, 2017, p. 44). É importante salientar que o uso do termo “decorrer” por Butler (2017, p. 44) indica “[...] uma relação política de direito instituído pelas leis culturais que estabelecem e regulam a forma e o significado da sexualidade”. Assim, as normas de gênero estabelecidas pela matriz heterossexual regulam os significados da sexualidade em termos de coerência e continuidade entre o sexo, o gênero, a prática sexual e o desejo.

O comercial da Natura que retrata Edineide expõe duas questões pertinentes acerca da abordagem da sexualidade pela publicidade brasileira. Ao falar sobre o casamento dela, que durou 31 anos, o conteúdo não menciona que Edineide foi casada com um homem. Essa informação é comunicada de forma subliminar, valendo-se, para isso, da significação do casamento formada dentro da matriz heterossexual, que concebe que esse vínculo é estabelecido entre um homem e uma mulher.

Outra questão encontrada no comercial é o uso da expressão “até se” na frase que expõe a situação de Edineide. O uso da expressão sugere uma relação de descontinuidade evocada pela atração de Edineide por outra mulher. O tema do comercial aborda os julgamentos direcionados às mulheres sugerindo que não exista idade para expressar experiências que configuram as suas identidades; assim, interpreto que, apesar de não ser o assunto central da comunicação, a abordagem da sexualidade nos moldes adotados pelo conteúdo expõe uma contestação das normas de gênero da matriz heterossexual.

A ação de retratar pessoas em relações homoafetivas na publicidade é frequentemente tema de debates no Brasil. No ano de 2015, a campanha publicitária de Dia dos Namorados da marca de produtos de beleza O Boticário foi alvo de protestos nas redes sociais por retratar diferentes casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes (Figura 6). O conteúdo foi veiculado em televisão aberta no Brasil.

O comercial, produzido pela AlmapBBDO, foi denunciado ao Conar por cerca de 500 consumidores e consumidoras que questionaram a decência do conteúdo, considerando a possível repercussão junto ao público infantil (Conar, 2015b). O Conar informa que, assim que a notícia da abertura do processo foi divulgada, aproximadamente 500 pessoas escreveram defendendo o conteúdo publicitário. A defesa da agência alegou que o comercial retrata pessoas trocando presentes sem expor qualquer cena imprópria, como alegado nas denúncias. O relator ressaltou que a campanha mostra a “realidade da sociedade

contemporânea” e reiterou a quantidade de manifestações pela defesa do filme para televisão, decidindo, assim, pelo arquivamento do caso, decisão aceita por unanimidade entre o Conselho (Conar, 2015b).

Figura 6 – Comercial dia dos namorados O Boticário, 2015



Fonte: Boticário (2015)²⁰.

O pensamento de que a atração e o desejo entre pessoas do mesmo sexo são “impróprios” está relacionado as regras de inteligibilidade cultural da matriz heterossexual. Algumas pessoas retratadas pelo comercial d’O Boticário apresentam incoerências sobre as continuidades entre o gênero, a prática sexual e o desejo, o que torna as suas identidades desconexas das normas culturais que estabelecem e regulam o significado da sexualidade na matriz heterossexual.

A recusa em compreender identidades que não estão enquadradas nas normas de gênero da matriz heterossexual promove ataques aos sujeitos que se definem fora das normas culturais que estabelecem e regulam o significado da sexualidade. A discriminação contra

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BmnolDI>. Acesso em: 19 jun. 2021.

pessoas que possuem identidades diversas pode ser praticada por meio da violência física²¹, ou pela regulação dos espaços ocupados por elas, como preveem dois projetos de lei, um no âmbito do Estado de São Paulo e outro no município de Londrina. O primeiro deles, o Projeto de Lei nº 504/2020, de autoria da deputada estadual Marta Costa, do Partido Social Democrático (PSD), foi apresentado à Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo em agosto de 2020 e está em tramitação. O projeto “dispõe sobre a proibição da publicidade através de qualquer veículo de comunicação e mídia de material que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre a diversidade sexual relacionados a crianças no Estado de São Paulo” (São Paulo, 2020). O projeto recebeu diversas críticas de organizações do setor publicitário e de movimentos sociais sobre diversidade sexual.

Para justificar a proposição do projeto, a deputada retomou o artigo 24, inciso VII, da Constituição Federal, que determina a competência da União, dos Estados e Municípios sobre a legislação relativa aos danos provocados aos consumidores e consumidoras (São Paulo, 2020). Assim sendo, a deputada proponente considera que:

[...] o uso indiscriminado deste tipo de divulgação traria real desconforto emocional a inúmeras famílias além de estabelecer prática não adequada a crianças que ainda, sequer possuem, em razão da questão de aprimoramento da leitura (5 a 10 anos), capacidade de discernimento de tais questões (São Paulo, 2020).

A justificativa do projeto, inicialmente, se apoia no argumento de que crianças da faixa etária mencionada não possuem discernimento para lidar com publicidades que abordem temas relativos à sexualidade; contudo, nos parágrafos seguintes são apresentados argumentos que evidenciam que a proposta vai ao encontro das normas de gênero da matriz heterossexual. Ainda na justificativa, são mencionadas ações similares em outros países (sem citar quais) que visam restringir a veiculação de publicidades que abordem preferências sexuais e os movimentos sobre diversidade sexual. Segundo Costa, tais restrições visam “[...] impedir desconfortos sociais e atribuições de inúmeras famílias e situações evitando, tanto a possibilidade, quanto a inadequada influência na formação de jovens e crianças” (São Paulo, 2020). Por esse argumento, entendo que, para a deputada, retratar sujeitos que apresentem a possibilidade de construção de identidades diversas, que vão além das normas de gênero da inteligibilidade cultural, seria algo “inadequado”, pois representariam contestações à matriz

²¹ Brasil teve 300 mortes violentas de pessoas LGBTQIAP+ em 2021, aponta relatório divulgado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB). Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/brasil-teve-300-mortes-violentas-de-pessoas-lgbtqia-em-2021-aponta-relatorio-rv1-1-25411201.html>. Acesso em: 06 jun. 2022.

heterossexual. Tal compreensão é reforçada pelo trecho que afirma que a intenção é “[...] limitar a veiculação de publicidade que incentive o consumidor do nosso Estado a práticas danosas” (São Paulo, 2020). Nesse raciocínio, interpreto que as “práticas danosas” se referem à definição de identidades que exprimem diversidade sexual.

O Projeto de Lei nº 504/2020 foi o motivo para que um grupo formado por agências, anunciantes e plataformas se unissem em prol da representatividade de pessoas LGBTQIAP+²² na publicidade brasileira. A mobilização resultou na criação do Observatório da Diversidade, uma entidade que tem como objetivo “unir o mercado na construção de metas e programas educativos com a missão de acelerar a inclusão da comunidade LGBTQIAP+ na publicidade nacional” (Farias, 2021). O Observatório da Diversidade é coordenado pelo artista, comunicador e ativista Ariel Nobre e possui agências fundadoras (AKQA, CuboCC, Dentsu Internacional Brasil, Gana, Grey, MOOC, Mutato, New Vegas, Publicis e Soko) e agências patrocinadoras (AlmapBBDO, Africa, Artplan, B&Partners, Brunch, MediaMonks + Circus, DPZ&T, Fbiz, FCB Brasil, Gut, Ogilvy, SunsetDDB, Wieden + Kennedy, VMLY&R e WMcCANN), além do apoio institucional da Abap, da ABA, da Mais Diversidade e da Indique Uma Preta. O plano de ação da entidade prevê a realização de reuniões com as empresas fundadoras para aprovar um plano de metas que esteja alinhado com os três objetivos centrais: “incentivar a cultura e empregabilidade LGBTQIAP+ nas agências; criar um banco de dados sobre a comunidade na indústria da comunicação; e premiar as agências com melhores práticas e resultados em diversidade” (Farias, 2021).

Cerca de um ano após a apresentação do Projeto de Lei nº 504/2020 à Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, em agosto de 2021, a vereadora Jessica Ramos Moreno, mais conhecida como “Jessicão”, do Partido Progressistas (PP), apresentou o PL001852021, em tramitação. Esse projeto “dispõe sobre a vedação no Município de Londrina – PR, a publicidade que contenha alusão a Gênero e Orientação sexual, bem como movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças e adolescentes” (Londrina, 2021). A justificativa desse projeto, assim como o anterior, também menciona o artigo 24, inciso VII da Constituição Federal. Nesse caso, o argumento da autora é que “as publicidades que abordam diversidade sexual trazem real desconforto emocional a inúmeras famílias” (Londrina, 2021, p. 3). A argumentação segue posicionando as crianças e adolescentes do município de Londrina como “sensíveis a influências do ambiente”, e que a “manipulação dos hábitos e das opiniões das massas consistiam em mecanismo que controlaria a mente do público, ato que configuraria

²² Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, *queer*, intersexuais, assexuais, pansexuais, outras identidades não binárias e denominações de gênero e sexualidade que possam surgir.

o verdadeiro e invisível governo”, trecho esse que é atribuído a Edward Bernays, mas sem apresentar a referência (Londrina, 2021, p. 3). Para justificar tais afirmações, a autora do projeto apresenta dados de dois estudos realizados nos Estados Unidos que abordam a proporção de estudantes do ensino médio que se identificam como transgênero; índices de meninos e meninas que “aceitam seu sexo biológico” e as taxas de suicídio entre adultos que usam hormônios e passam por cirurgias de mudanças de sexo.

Observo que o projeto apresentado à Câmara Municipal de Londrina relaciona a veiculação de publicidades e a existência de movimentos sobre diversidade sexual ao incentivo de “práticas danosas”, quais, pela construção do documento, se referem a qualquer ato que não se enquadre na aceitação do sexo biológico por parte de crianças e adolescentes. Dessa forma, saliento que, assim como o projeto apresentado à Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, o projeto de âmbito municipal alinha-se às normas de gênero da matriz heterossexual.

A problematização dos modos de retratar mulheres que se valem de representações construídas com base nos marcadores de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade em campanhas publicitárias permitiu visualizar como as Teorias Feministas colaboram na discussão do tema. Neste cenário, o *femvertising* se apresenta como uma estratégia que visa colaborar para o empoderamento das mulheres através da narrativa publicitária. Este tema é apresentado a seguir.

1.1.1 *Femvertising*: Encontro entre Publicidade e Feminismo Liberal

Em outubro de 2014, na cidade de Nova Iorque, Samantha Skey, diretora executiva da plataforma SheKnows, explicou o conceito de *femvertising* no Advertising Week, evento internacional de publicidade. Apesar de já existirem conteúdos construídos a partir de uma estratégia similar, o termo passou a ser mais usado após esse evento. O termo *femvertising* é formado pela junção das palavras feminismo e publicidade em inglês (*feminism + advertising*). A justificativa para a criação deste tipo de conteúdo considera que as mulheres são as principais responsáveis pelas decisões de compra das famílias, sendo pertinente para as marcas anunciantes criarem mensagens direcionadas a elas (Femvertising..., 2014).

A estratégia *femvertising* visa criar conteúdos publicitários que, além de vender produtos, colaborem para a emancipação das mulheres em termos de empoderamento²³

²³ O termo “empoderamento” é polissêmico. Este estudo trabalha e destaca a conceituação de Sardenberg (2017, p. 49), que reitera: “para nós, feministas, o empoderamento de mulheres é o processo da conquista de autonomia,

(Hamlin; Peters, 2018). Para isso, as campanhas apresentam novas perspectivas para a atuação das mulheres na sociedade. Assim sendo, este subcapítulo discute como a estratégia *femvertising* introduziu novos modos de retratar as mulheres na publicidade brasileira e, valendo-se de exemplos, problematiza os limites desta forma de retratação considerando a associação ao movimento feminista liberal.

Um dos principais conteúdos nomeados como *femvertising* é a campanha “Like a Girl”, da marca de absorventes Always (Figura 7). O conteúdo foi criado pela agência Leo Burnett Toronto e lançado, em 2015, na Super Bowl, a competição final da principal liga de futebol americano dos Estados Unidos. No comercial, a diretora pede para que adultos e crianças corram, lutem e joguem “como uma garota”.

Figura 7 – Comercial “Like a Girl”, Always



Fonte: Wall Street Journal (2015)²⁴.

Através do conteúdo, a marca discute a conotação pejorativa da expressão, que, frequentemente, é usada para insultar o modo como alguém faz algo. O argumento da marca é que atribuir conotação negativa a expressões como essa impacta a autoconfiança das meninas, principalmente durante a puberdade, período de transição entre a infância e a vida adulta. A proposta da marca era ressignificar a expressão “como uma garota”.

Cerca de dois anos antes, em 2013, a campanha “Dove Retratos da Real Beleza” realizou, no Brasil, uma tentativa similar de diálogo (Figura 8). No conteúdo, algumas mulheres foram convidadas a se descreverem para um profissional que desenha retratos falados. Além da autodescrição, outras pessoas as descrevem para o mesmo profissional, gerando dois

da autodeterminação, assim, “[...] implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da dominação patriarcal”. Nesta perspectiva, o empoderamento de mulheres objetiva que elas assumam maior controle sobre seus corpos, ou seja, obtenham autonomia sobre as suas vidas.

²⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F_Ep0O5fWN4. Acesso em: 15 set. 2022

desenhos de cada mulher. Os autorretratos e os retratos descritos por terceiros são diferentes, sendo que a maioria delas se descreveu de modo mais crítico. A mensagem transmitida pelo conteúdo expõe que as mulheres são negativas quanto à sua aparência, pois, na realidade, são mais bonitas do que pensam, frase essa que aparece no final do comercial em inglês (*You are more beautiful than you think*). Assim, o conteúdo propôs que as mulheres refletissem sobre a forma como compreendem a própria aparência.

Figura 8 – Comercial “Retratos da Real Beleza”, Dove



Fonte: Dove Brasil (2013)²⁵.

Os dois exemplos mencionados transmitem mensagens que combatem significados pejorativos sobre as mulheres. Além disso, as questões abordadas nos comerciais problematizam pautas levantadas pelos movimentos feministas, sendo os significados associados aos gêneros e a necessidade de fortalecer a autopercepção das mulheres.

Ao convidar as pessoas a refletirem sobre a conotação prejudicial da expressão “como uma garota”, o comercial da Always questiona os significados atribuídos às meninas. Os gêneros são formas de significar as relações de poder, pois constroem sentidos que impactam as interações sociais (Scott, 1995; Hall, 2016). Em uma sociedade marcada por opressões sociais, uma representação binária de gênero hierarquiza as experiências dos sujeitos, de modo que “ser homem” é, mais frequentemente, associado a significados valorizados socialmente do que “ser mulher”. Essa correlação é vista no comercial mencionado, já que a maioria das pessoas representou, em um primeiro momento, de forma zombeteira as atividades

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>. Acesso em: 23 jun. 2022.

feitas “como uma garota”. Quando questionadas sobre o sentido da expressão, as mesmas pessoas reconheceram que a frase representa um insulto às meninas. Esse é um produto profícuo do conteúdo publicitário, visto que a sua veiculação amplia o alcance da discussão realizada por teóricas feministas sobre os significados sociais associados aos gêneros.

O comercial da Dove, por sua vez, demonstra que as autopercepções das mulheres tendem a ser desfavoráveis. Alguns fatores contribuem para isso, como as imagens estereotipadas difundidas na mídia. Esse tema está alinhado a algumas abordagens desenvolvidas por teóricas feministas, como o estudo das imagens de controle de mulheres negras norte-americanas realizado por Collins (2019) na sua proposição de um Pensamento Feminista Negro. Ressalto que o conceito foi elaborado pela pesquisadora focalizando o contexto norte-americano, de modo que o uso do mesmo em uma análise do cenário brasileiro exige que se considere a cultura e as vivências específicas das mulheres no Brasil²⁶.

Collins (2019) nomeia por imagens de controle as representações sobre as mulheres negras construídas a partir de ideias racistas e sexistas originárias no período da escravidão. Para a pesquisadora, essas imagens são criadas por grupos de elite que possuem privilégios institucionalizados e compartilhadas na sociedade com o objetivo de naturalizar as situações de injustiça social. Para isso, as mulheres negras são posicionadas como *outsiders*, ou seja, o Outro, em uma sociedade. Nessa situação, elas são objetificadas, pois, tomadas como objeto, as experiências delas são descritas por outros grupos sociais. Assim, as imagens de controle sobre as mulheres negras são usadas para restringir as possibilidades de experiências e para legitimar violências. É o caso da *mammy*, representação que pretende explicar a exploração econômica e a manutenção das mulheres negras em trabalhos de servidão; e da Jezebel, imagem que as posiciona como sexualmente agressivas e que visa justificar as violências sexuais cometidas contra elas.

Para combater as imagens de controle, Collins (2016) propõe a autodefinição e a autoavaliação. A primeira se refere ao ato de desafiar as imagens estereotipadas definidas por outros indivíduos sobre as mulheres negras. Já a autoavaliação utiliza o conhecimento das autodefinições das mulheres negras em substituto das imagens construídas externamente sobre elas. O movimento realizado pela autodefinição e autoavaliação representaria uma troca de imagens *sobre* as mulheres negras para imagens *de* mulheres negras. Isso, além de combater as imagens estereotipadas, fortalece a autopercepção delas. Assim sendo, noto que o comercial da

²⁶ Este tema foi abordado no artigo “As imagens de controle no contexto brasileiro: os limites e as potencialidades do conceito de Patricia Hill Collins”, escrito por mim em coautoria com Lorena Ingrid Moreira Pio (Molari; Pio, 2022).

Dove está alinhado a discussões feministas tais como a de Collins, que questionam as definições de terceiros sobre os diferentes grupos de mulheres.

Mencionados os aspectos benéficos de conteúdos *femvertising*, é pertinente questionar se a incorporação de debates feministas pela publicidade está ancorada em ações que visam mudanças sociais e quais as consequências do uso desta estratégia. A história do feminismo mostra que, desde os seus primórdios, o movimento social esteve relacionado ao mercado e à publicidade. Prova disto é que algumas lojas de departamento eram usadas como pontos de encontro por mulheres que integravam o sufragismo inglês (Maclaran, 2015).

As inserções de pautas feministas na publicidade ocorreram com maior intensidade no final da década de 1980 (Lana; Souza, 2018), mas, no Brasil, na década de 1970 já era possível visualizar conteúdos que incorporavam essa estratégia. Em diversos países, os anúncios passaram a abordar temas relacionados à autonomia das mulheres, como a inserção no mercado de trabalho. Nesse período, algumas feministas criticaram a representação das mulheres na mídia, entre elas Friedan, como mencionado anteriormente.

Robert Goldman, em seu livro *Reading ads Socially* (1992), que analisou publicidades dos anos de 1980 veiculadas nos Estados Unidos, contribuiu para a discussão sobre a apropriação de pautas feministas pela publicidade com o conceito de *commodity feminism* (feminismo da mercadoria, em tradução literal). O termo faz alusão à ideia de fetichismo da mercadoria²⁷, de Karl Marx, e se refere ao uso de símbolos feministas com interesses comerciais (Hamlin; Peters, 2018). Segundo Goldman (1992), o trocadilho objetiva destacar que as relações formadas por meio de mercadorias tornam-se relações entre objetos. Assim, na visão do pesquisador, o discurso feminista é ressignificado por mercadorias, que são utilizadas para representar os objetivos buscados pelos movimentos de mulheres, como autonomia, sucesso profissional e igualdade social. Nesta compreensão, os propósitos dos movimentos feministas se tornam, no discurso publicitário, objetos que podem ser comprados.

Críticas como as de Goldman (1992) evidenciam o vínculo entre a apropriação de debates feministas pela publicidade e o sistema econômico capitalista. Em sua análise da instrumentalização das pautas da segunda onda do feminismo²⁸ (datada entre os anos

²⁷ Para Marx (2011), as relações sociais e de trabalho tomam forma de mercadorias no modo de produção capitalista, o que configura a relação de valor dos produtos de trabalho como uma relação entre coisas. A partir disso, as mercadorias parecem adquirir “vida própria”, como se não fossem fruto de relações de poder marcadas pela exploração da força de trabalho.

²⁸ Frequentemente, sobretudo no eixo Europa-Estados Unidos, adota-se a terminologia de “ondas” para apresentar os momentos históricos dos movimentos feministas. As características de cada onda, bem como críticas a essa forma de organização da história dos feminismos são abordadas por Diana Ribeiro, Conceição Nogueira e Sara Isabel Magalhães (2021).

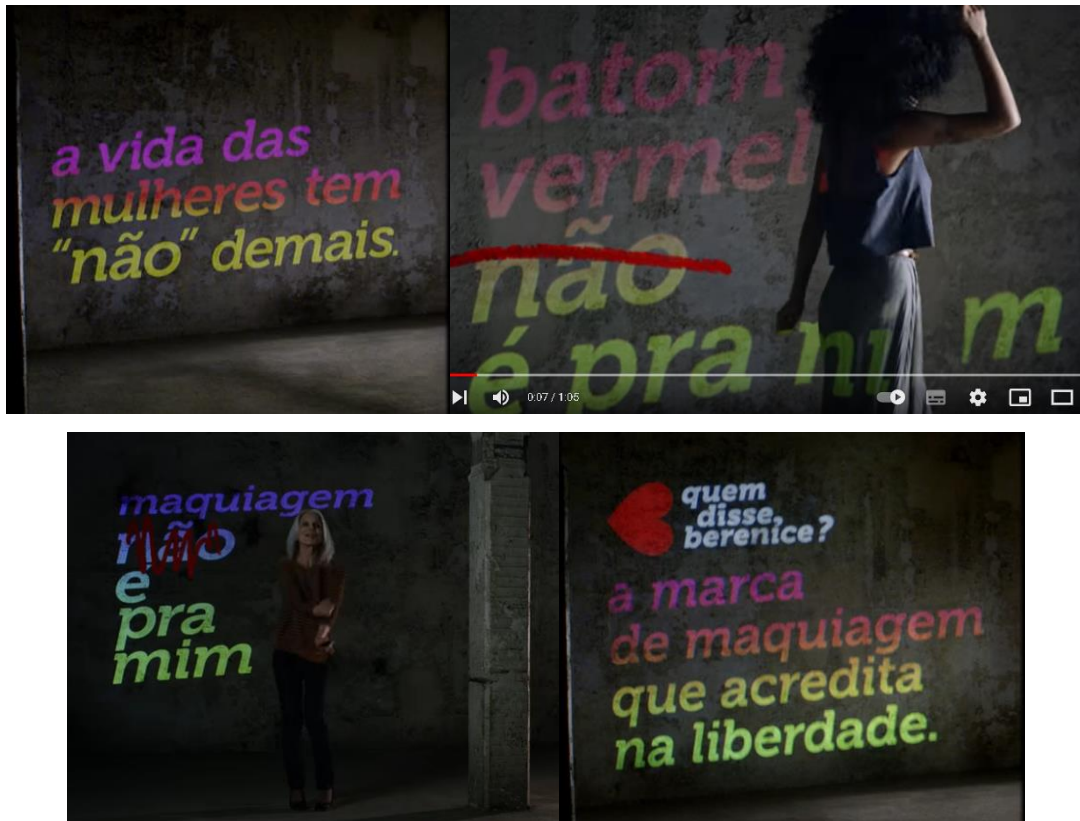
60 e 80) pela agenda neoliberal, Nancy Fraser (2009) afirma que o capitalismo se refaz constantemente ao ressignificar as críticas que lhe foram dirigidas, pois isso é necessário para legitimar a acumulação infinita. Nesse sentido, a autora afirma que os ideais feministas da segunda onda foram ressignificados tendo em vista as mudanças proporcionadas pelo neoliberalismo²⁹ na economia. Soraya Barreto Januário (2021) apresenta compreensão similar, pois, segundo a pesquisadora, a incorporação de pautas feministas na publicidade dos anos de 1980 foi uma reação capitalista à segunda onda, cuja atenção estava voltada para a questão da igualdade de gênero no âmbito da esfera pública.

A virada cultural da década de 1990 impactou os feminismos. As pautas da dita terceira onda do movimento denunciaram os sistemas múltiplos de opressão e reivindicaram o reconhecimento das categorias identitárias (Hamlin; Peters, 2018). Nesse cenário, a luta por reconhecimento ocupou o centro das discussões sobre as injustiças sociais (Fraser, 2009). Hamlin e Peters (2018) ressaltam que isso foi benéfico para o capitalismo, pois as identidades podiam ser vendidas e compradas em um mercado que crescia com a comercialização de estilos de vida, entre esses, o empoderamento das mulheres. A campanha publicitária “É pra Mim!” (Figura 9), da marca de cosméticos e maquiagens Quem Disse, Berenice?, veiculada em 2015 e ainda disponível no YouTube, é um exemplo de publicidade criada a partir da ideia de empoderamento.

O comercial inicia com a frase “a vida das mulheres tem ‘não’ demais”. Em seguida, são retratadas mulheres de diferentes idades e raças acompanhadas de frases projetadas em uma parede ao fundo da sala. As frases apresentam afirmações proibitivas, como “batom vermelho não é pra mim”, “cabelo curtinho não é pra mim”, “maquiagem não é pra mim” e “ser chefe não é pra mim”. As mulheres riscam o “não” das frases com um tipo de caneta vermelha, transformando-as em textos permissivos. As ações são alternadas com imagens de batons da marca. Ao final são exibidas a logomarca da empresa, a frase “a marca de maquiagem que acredita na liberdade”, as mulheres que participaram da campanha e alguns produtos.

²⁹ Segundo Fraser (2009), a segunda onda do feminismo surgiu em um período de mudança do sistema econômico capitalista, que passava de um “capitalismo organizado pelo Estado” (formação social do período de pós-guerra em que os estados conduziam as economias nacionais) para o neoliberalismo (economia orientada para a privatização e desregulamentação, responsabilização pessoal e a atuação restrita do Estado).

Figura 9 – Comercial “É pra mim!”, Quem Disse, Berenice?



Fonte: Quem Disse, Berenice? (2015)³⁰.

A estratégia utilizada pela marca relaciona a pauta feminista que defende a maior liberdade de experiências para as mulheres aos produtos comercializados. A mensagem desconstrói ideias e apresenta experiências plurais para as mulheres ao retratar figuras humanas de diferentes raças, formatos de corpo e idades. Todavia, a liberdade das mulheres apresentada neste comercial é associada ao consumo, o que permite questionar se as empresas que produzem conteúdos alinhados ao *femvertising* estão, efetivamente, preocupadas com as relações de poder dentro da sociedade ou apenas se valem deste discurso para captar a atenção de consumidoras e consumidores em potencial.

A retratação de figuras humanas que representam grupos sociais marcados pelo gênero, pela raça, pela geração, pela sexualidade etc. é mais visualizada nos dias atuais. Isto é resultado da atuação de agentes que evidenciam as lutas em torno do reconhecimento das diferenças, como é o caso dos movimentos de mulheres, movimento negro e movimento LGBTQIAP+. Contudo, é necessário analisar os espaços nos quais a diferença é representada, pois, frequentemente, a invisibilidade é substituída por uma visibilidade “[...] cuidadosamente

³⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY. Acesso em: 15 jul. 2022.

regulada e segregada” (Hall, 2003, p. 339), em que os processos históricos e culturais dos grupos sociais retratados são desvalorizados em prol de uma inserção na narrativa centrada no protagonismo masculino, branco e heterossexual. Este entendimento chama atenção para os limites da retratação, mas não retira a qualidade profícua de evidenciar as diferenças, pois, tal como Hall (1997, 2003), compreendo que os discursos de uma cultura colaboram, ao lado da subjetividade dos indivíduos, na construção de identidades.

Januário (2021) destaca que, dentro de uma lógica econômica, é possível sugerir que empresas se apropriam de debates sociais sem refletir sobre as implicações dessa ação, pois dificilmente buscam embasamento especializado³¹. Além disso, ressalta a pesquisadora que não podemos perder de vista o objetivo das empresas, que é aumentar o lucro, vender cada vez mais os seus produtos para nichos de mercado. Neste cenário, é possível encontrar incoerências entre o discurso, construído com base em questões sociais, e as práticas (ou ausência dessas) das empresas. Como exemplos, temos o *pinkmoney*³² e o *blackmoney*³³. Assim,

É preciso transbordar a publicidade e pensar mais na gestão empresarial e da marca. Numa cultura empresarial que questione a situação das mulheres. Cada dia mais, esses processos estão imbricados e alinhados entre si. Se o processo não for mais profundo do que a publicidade, a pauta feminista palatável teria sido apenas incorporada pelo mercado, que tem ganhado bilhões de retorno do investimento publicitário (Januário, 2021, p. 7).

O discurso de uma empresa que se vale de pautas feministas em seus conteúdos publicitários é coerente quando a organização questiona as relações de poder entre os gêneros e suas intersecções com outros eixos de opressão e atua com o objetivo de colaborar para a redução de desigualdades entre os seus diversos públicos, ou seja, clientes, funcionários e suas famílias, fornecedores, comunidade no entorno etc. Se isso não é feito, as reivindicações do movimento feminista foram incorporadas apenas visando o benefício financeiro da própria marca, o que configura um “feminismo da mercadoria”, tal como proposto por Goldman (1992).

Quando as pautas feministas apropriadas pela publicidade não são acompanhadas de ações efetivas contra a desigualdade de gênero, de raça, de classe etc., ocorre

³¹ A Think Eva é um exemplo de consultoria de inovação social que atua junto ao setor privado desenvolvendo projetos de comunicação, conhecimento e cultura interna com perspectiva de gênero e suas intersecções. Disponível em: <https://thinkeva.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

³² O termo se refere à monetização de produtos direcionados ao público LGBTQIAP+.

³³ O termo está relacionado ao consumo de mercadorias produzidas e vendidas por pessoas negras. Foi ressignificado pelo movimento negro com o objetivo de promover uma consciência social e racial com viés econômico (Januário, 2021).

um afastamento dos ideais coletivos do movimento social. Assim, o “[...] feminismo aparece na publicidade de maneira domesticada, contendo sua crítica social e criando uma protagonista empoderada para realizar desejos individuais” (Lana; Souza, 2018, p. 116). A ação que modifica o sentido associado a uma pauta coletiva para um caráter individualista serve à lógica do capitalismo neoliberal (Hamlin; Peters, 2018), pois visa o consumo e não promove mudanças nas relações de poder que organizam a sociedade.

A individualização³⁴ é a base do capitalismo, que adquire maior ênfase no neoliberalismo. Leda Maria Paulani (1999) explica que estudiosos como Friedrich Hayek, um dos responsáveis pela recriação do liberalismo no pós-guerra, acreditavam que a intervenção do Estado nos mecanismos de mercado colocaria em risco a liberdade dos cidadãos e a concorrência, que, nessa concepção, seriam essenciais para a prosperidade de uma sociedade. A difusão das ideias neoliberais foi favorecida pela crise enfrentada partir dos anos 70, período em que a abertura do mercado e a redução do Estado e de seus gastos eram propostas vistas como resoluções para todos os problemas econômicos. Nesse entendimento, o mercado é concebido como a única instituição que respeita a particularidade dos indivíduos, o que posiciona a ação individual no centro do discurso neoliberal (Paulani, 1999).

A campanha “É pra mim!”, da marca Quem Disse, Berenice?, reproduzida anteriormente, ilustra os efeitos da apropriação de pautas feministas visando o consumo de produtos em um sistema econômico neoliberal. O comercial versa sobre as ideias proibitivas que restringem as possibilidades de experiências para as mulheres. É evidente que a discussão do assunto é benéfica, principalmente se considerarmos que a publicidade, por muitos anos, foi um meio usado para reforçar padrões físicos e comportamentais. Logo, tal conteúdo rompe com este uso. Contudo, a campanha focaliza experiências individuais, algumas relacionadas ao nicho de produtos comercializados pela marca (batom vermelho, lápis colorido e esfumado para os olhos) e outras de cunho comportamental (cortar o cabelo curto, usar minissaia, ser chefe, pagar a conta e comprar preservativo). A liberdade, portanto, é manifestada no conteúdo pela compra ou uso de objetos e pela tomada de ações que não eram esperadas de uma mulher. Assim, as imposições sobre a aparência são reduzidas a um ato individual de cada mulher, que, em grande parte, é realizado consumindo os produtos da marca. Nessa abordagem, desigualdades não são questionadas, como a diferença salarial entre as mulheres e os homens³⁵,

³⁴ Relacionada à capacidade do indivíduo em decidir sobre suas condutas (Mariano, 2021). Os processos de individualização abordam os problemas sociais como questões individuais.

³⁵ Um estudo realizado pela agência de empregos Catho verificou que as mulheres ganham até 34% a menos do que os homens no Brasil apesar de ocuparem os mesmos cargos e realizarem tarefas iguais. Disponível em:

a menor participação delas no mercado de trabalho remunerado, bem como a responsabilidade pelas tarefas domésticas.

A campanha “Desculpas Deslavadas” (Figura 10), criada pela agência FCB Brasil em parceria com a Think Eva para promover as lavadoras Brastemp, no ano de 2021, é um exemplo de publicidade que problematiza a divisão das tarefas de cuidado com a casa. O conteúdo foi divulgado no ambiente digital e em elevadores residenciais. Ainda como parte da campanha, a marca promoveu uma discussão sobre a divisão do trabalho doméstico no programa *Altas Horas*, da Rede Globo de Televisão.

Figura 10 – Campanha “Desculpas Deslavadas”, Brastemp



Fonte: Brastemp (2021)³⁶.

No comercial são mostradas diversas camisetas com frases ditas na tentativa de justificar a ação de não lavar as roupas. São exemplos: “você não pediu pra te ajudar”, “eu disse que ia lavar depois” e “mas eu não sei como faz”. O texto reproduzido afirma que tais argumentos, apesar de criativos, não deixam de ser desculpas. Em seguida, é exibida a lavadora da marca e, com um efeito visual, as camisetas “voam” para o interior do equipamento para serem lavadas. Ao final, a campanha convida o observador a “lavar” as suas desculpas e apresenta uma camiseta com a frase: “tarefa doméstica é tarefa de todos”. Com esta mensagem, o comercial aborda a divisão sexual do trabalho, uma das pautas centrais dos movimentos de mulheres.

Segundo Helena Hirata e Danièle Kergoat (2007), a divisão sexual do trabalho é decorrente das relações sociais entre os sexos e orientada por dois princípios: de

<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2021/05/4926384-desigualdade-salarial-entre-generos-ainda-e-um-problema-no-brasil.html>. Acesso em: 18 jul. 2022.

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GzbIXAqad0>. Acesso em: 25 nov. 2022.

separação e de hierarquia. O primeiro concebe que existem trabalhos que devem ser realizados por homens e atividades que são de competência das mulheres. Aliado ao princípio da hierarquia, esta separação evidencia uma valoração distinta, em que as tarefas executadas por eles possuem maior prestígio social. O trabalho doméstico e de cuidado, que envolve afazeres repetitivos, como lavar, passar, cozinhar, limpar etc., e não possuem relação direta com um ser humano; e tarefas que estão diretamente relacionadas a pessoas, como crianças, idosos e o cônjuge (Hirata, 2010), são designadas às mulheres. O conceito das autoras evidencia a ideologia naturalista como princípio para a divisão do trabalho, pois concebe que o gênero (reduzido a sexo biológico) legitima as práticas sociais realizadas por homens e mulheres.

O comercial da Brastemp mobiliza a discussão sobre a divisão sexual do trabalho quando apresenta as desculpas usadas para justificar o ato de não lavar as roupas. O conteúdo publicitário não menciona qual grupo profere tais desculpas ou qual realiza o trabalho doméstico; contudo, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) informam que, em 2019, 146,7 milhões de pessoas realizaram tarefas de cuidado com a casa, sendo a participação das mulheres (92,1%) superior à dos homens (78,6%) (IBGE, 2020). Assim, deduzo que, na campanha anteriormente mencionada, os homens são concebidos como o grupo que apresenta desculpas para a não realização do trabalho doméstico, que é feito de forma gratuita, em sua maioria, por mulheres.

A mensagem exposta ao final do comercial (“tarefa doméstica é tarefa de todos”) alinha-se às discussões realizadas por teóricas feministas que expõem a característica opressora da divisão sexual do trabalho. Hirata (2010) e Biroli (2016) destacam que o trabalho doméstico e de cuidado não remunerado é, frequentemente, justificado com base em sentimentalismo, sob o argumento de que as mulheres o realizam como forma de demonstrar o amor que sentem pelos familiares e cônjuge. Todavia, tal expressão de sentimento não é cobrada dos homens, os quais, liberados das responsabilidades domésticas, possuem mais tempo para exercer o trabalho remunerado e atividades políticas.

A divisão sexual do trabalho promove a naturalização do entendimento de que as mulheres são as únicas responsáveis pelas tarefas domésticas e de cuidado, o que afeta significativamente a vida delas, pois causa ou agrava problemas de saúde decorrentes do esforço físico e mental desempenhado; reduz o tempo disponível para o lazer; e colabora na inserção precarizada no mercado de trabalho (Biroli, 2016; Paradis, 2019). Dados do IBGE (2021) reforçam este entendimento, visto que, em 2019, a média de horas semanais dedicadas a atividades de cuidado de pessoas ou afazeres domésticos foi de 22,0 para mulheres pretas ou pardas; 20,7 para mulheres brancas; 11,0 para homens pretos ou pardos; e 10,9 para homens

brancos. Sobre a participação em atividades produtivas, que visa medir a parcela da população brasileira em idade de trabalhar que integra a força de trabalho (pessoas de 15 anos ou mais trabalhando ou em busca de emprego e disponível para o trabalho), em 2019, a taxa de participação das mulheres foi de 54,5%, enquanto a de homens foi de 73,7% (IBGE, 2021). Analisando a intersecção entre raça e gênero, noto que as mulheres pretas ou pardas (53,5%) constituíam o grupo que menos estava inserido no mercado de trabalho no Brasil, em 2019, comparado aos índices dos homens brancos (74,1%), homens pretos ou pardos (73,4%) e mulheres brancas (55,7%) (IBGE, 2021). Observo que o gênero e a raça são determinantes na atribuição dos trabalhos doméstico e de cuidado não remunerados para as mulheres, sobretudo mulheres pretas e pardas, o que impacta o nível de ocupação e o posicionamento delas no meio social.

Dois levantamentos realizados pelo Meio & Mensagem, veículo de notícias sobre o mercado de comunicação, marketing, publicidade e mídia no Brasil, em dezembro de 2015 e entre dezembro de 2018 a janeiro de 2019, evidenciam a divisão sexual do trabalho no setor publicitário brasileiro. No primeiro, de 2015, foram consultadas 30 agências de publicidade listadas como as maiores do país e os dados mostraram que as mulheres ocupavam menos de 20% dos departamentos de criação. O veículo perguntou às agências quais eram os e as profissionais líderes no setor de criação, o número de pessoas atuantes nesse departamento e quantas delas eram mulheres. Do total de 1.531 profissionais de criação, apenas 301 eram mulheres, sendo que, dos 192 profissionais em funções de liderança (cargos de presidência, vice-presidência ou diretoria), somente 11 eram mulheres, ou seja, menos de 6% do total (Sacchitiello; Lemos, 2016).

Na segunda edição do levantamento, realizada entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019, foram contatadas as 40 primeiras agências de publicidade do Brasil segundo o *ranking* da empresa Kantar Ibope Media, divisão latino-americana do grupo Kantar Media que atua no setor de inteligência de mídia. Segundo os dados, o total de profissionais nos departamentos de criação era de 1.544, sendo 409 mulheres, o que mostra que o percentual de atuação de mulheres aumentou para 26% (Lemos; Lessa, 2019). Eram 180 profissionais em posições de liderança nos departamentos de criação segundo as agências, sendo somente 26 mulheres, expressando 14% da categoria. Observo que, em relação a primeira edição do levantamento, de 2015, houve um aumento de aproximadamente 6% no número de mulheres que atuavam nos departamentos de criação das agências consultadas e de 8% em relação aos cargos de liderança. Apesar da pequena melhora, noto que os departamentos de criação de

conteúdos publicitários no Brasil eram majoritariamente constituídos por homens, o que evidencia a baixa inserção das mulheres nestes espaços.

Tendo em vista o cenário exposto, a veiculação de uma campanha publicitária que aborde a divisão sexual do trabalho ou outra pauta do movimento de mulheres, tal como as mencionadas anteriormente, colabora para a publicização da discussão. Todavia, é essencial que os discursos em prol da igualdade de gênero sejam acompanhados de ações efetivas, como a contratação de mulheres por parte da anunciante e da agência de publicidade, pois, caso contrário, as mudanças incentivadas pelos conteúdos publicitários *femvertising* operam no plano individual. Nesses moldes, o feminismo articulado na publicidade pode ser caracterizado como liberal.

Segundo hooks (2019b), o feminismo liberal alinha-se ao argumento de que homens e mulheres podem se igualar socialmente sem modificar a base cultural da opressão de grupo. Assim, são propostas reformas liberais que não abordam o sistema de dominação de gênero, de raça, de classe, de geração etc. Com esses contornos, o feminismo liberal oferece suporte para propostas que oferecem oportunidades de igualdade para as mulheres dentro de uma ordem estabelecida: o “[...] sistema patriarcal, capitalista e supremacista branco”. Assim sendo, “é evidente que a sociedade é mais receptiva àquelas demandas ‘feministas’ que não oferecem nenhuma ameaça ao *status quo* e, eventualmente, até podem ajudar a preservá-lo” (hooks, 2019b, p. 52-53).

O deslocamento do sentido de pautas feministas para o âmbito individual compromete o caráter político do movimento social. hooks (2019b) enfatiza que o feminismo, definido em termos políticos, ressalta a experiência coletiva e individual, pois o “pessoal é político”. As experiências individuais das mulheres são moldadas por situações de discriminação elaboradas a partir de uma base cultural de opressão de grupo. Assim, o objetivo dos feminismos é a erradicação da opressão sexista, o que reivindica uma análise crítica de todos os aspectos da realidade política das mulheres, que é permeada por questões de gênero, de raça, de classe etc. Tal ação requer uma reorganização social centrada no autodesenvolvimento das pessoas e não mais na expansão econômica (hooks, 2019b). Assim, a descrição dos feminismos como um movimento político entraria em conflito com o objetivo central da publicidade: gerar o consumo.

Outra limitação do feminismo liberal incorporado pela maioria das publicidades *femvertising* é que a liberdade nos moldes do mercado é permitida para apenas um seleto grupo de mulheres. Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser (2019) destacam que o feminismo liberal não aborda as restrições socioeconômicas que impedem a liberdade e

o empoderamento para grande parte das mulheres. Assim, apenas algumas mulheres conquistam situações igualitárias às dos homens, sendo elas pertencentes aos grupos que possuem privilégios sociais, culturais e econômicos.

Ao propor mudanças nas situações de vida de apenas alguns grupos de mulheres, o feminismo liberal apenas “diversifica” a hierarquia social, pois promove a entrada delas nos lugares de prestígio social (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019). Ao contrário de igualdade, isso acentua a opressão entre os diferentes grupos de mulheres, pois, não sendo combatida a opressão de gênero, as mulheres que ascendem na hierarquia social repassam para outras mulheres o trabalho doméstico e de cuidado. Assim sendo, por não considerar as intersecções de raça, etnia e classe, o feminismo liberal associa o movimento feminista ao elitismo e ao individualismo (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019).

Os comerciais mencionados anteriormente são exemplos do processo de individualização incorporado na publicidade. O uso do “mim” – pronome pessoal do caso oblíquo tônico na primeira pessoa do singular – no título e durante todo o conteúdo da marca Quem Disse, Berenice? ressalta a individualidade das mulheres representadas. As situações restritivas são superadas com o avanço individual sem questionar as opressões que impedem a transgressão de forma coletiva., como o racismo no ambiente corporativo, que impõe vivências diferenciadas para as mulheres brancas e negras, de modo que, diferentemente da mulher negra, a branca pode “ser chefe”. Na campanha da Brastemp, a divisão sexual do trabalho é abordada somente em termos da realização de tarefas domésticas por pessoas que não as fazem com frequência, que, conforme deduzi com base em dados do IBGE, são os homens. Assim, deixou de tratar das discriminações de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. que impedem a inserção das mulheres em atividades socialmente concebidas como de responsabilidade deles. Nesses moldes, o empoderamento proposta é restrito a aspectos individuais, o que torna o feminismo liberal aplicado em conteúdos publicitários apenas um veículo de autopromoção do neoliberalismo (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019).

A discussão realizada nesta subseção apresentou o *femvertising*, uma estratégia que visa produzir conteúdos publicitários que, além de promover a venda de produtos, colaborem para o empoderamento das mulheres. Me valendo de Teorias Feministas, problematizei duas campanhas considerando que, ao modificar o sentido de pautas feministas para o plano individual, os comerciais colaboram para a manutenção das hierarquias sociais e promovem o consumo dentro da lógica neoliberal. Além disso, nesses moldes, a proposta de empoderamento centrado em aspectos individuais é ilusória, uma vez que, na concepção feminista, o empoderamento inclui ações individuais e coletivas (Sardenberg, 2017). Os

argumentos mobilizados podem ser estendidos para outros conteúdos se as empresas anunciantes e agências de publicidade se apropriam de pautas feministas sem realizar ações efetivas contra as opressões interseccionais que impactam as vivências das mulheres brasileiras. Tais situações se configurariam como opostas ao que propõe a estratégia *femvertising*, o que indica a presença de um feminismo da mercadoria, como conceituado por Goldman (1992).

É importante ressaltar que as campanhas são construídas a partir de dados sobre os grupos consumidores em potencial, bem como considerando o contexto sociocultural. Sabendo disto, é pertinente conhecer as características da atividade publicitária no Brasil, como apresentado a seguir.

1.2 AS MULHERES NA PUBLICIDADE VEICULADA NO BRASIL

Os conteúdos publicitários são criados com base nos objetivos de comunicação, que podem incluir a construção de reputação ou imagem perante o público; e nos indicadores de mercado, sendo um exemplo o intuito de aumentar as vendas de determinado produto. As figuras humanas retratadas são associadas a elementos narrativos, visuais e orais visando a identificação do *target*³⁷ da campanha. Os anúncios são eficazes quando apresentam o apelo para a compra e imagens com as quais as pessoas podem se identificar, o que ocorre por meio da representação.

Nos estudos culturais, a representação é “[...] uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar *envolve*, o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (Hall, 2016, p. 31, grifo do autor). Representar, portanto, consiste em produzir sentido por meio de imagens que simbolizam algo, por exemplo, a figura de uma mulher consumindo cerveja com as amigas em um bar pode ser utilizada pela publicidade para transmitir o sentido de que aquela bebida também é para o consumo delas (Figura 11).

³⁷ Também conhecido por “público-alvo”, o *target* é composto por indivíduos para os quais o conteúdo publicitário se destina. A definição do *target* é feita pela equipe de planejamento, que, com base em pesquisas de mercado que indicam o perfil dos indivíduos, define qual público é o consumidor preferencial do produto anunciado. A definição do *target* direciona a criação da campanha.

Figura 11 – Comercial Skol #EscutaAsMinas



Fonte: Skol (2018)³⁸.

O exemplo mencionado e retratado na Figura 11 demonstra o uso do sistema de representação de gênero na produção de conteúdos publicitários. Na campanha, o homem pede, por meio de gestos com as mãos, para três mulheres servirem uma cerveja para ele, mas elas sinalizam que não trabalham no bar e apontam para outro homem, que é o garçom do estabelecimento. O comercial desconstrói a representação da servidão associada ao gênero feita em campanhas passadas, nas quais as mulheres eram retratadas servindo cervejas para os homens. Assim como traz o sistema de representação de gênero, o conteúdo publicitário retrata a raça, pois são duas mulheres brancas e uma negra que dialogam com o homem.

Os sistemas de representação orientam as posições ocupadas pelos indivíduos, pois são articulados na construção de identidades individuais e coletivas que usamos para dar sentido à nossa experiência (Woodward, 2014). No exemplo anterior, o consumo de cerveja é associado à identidade “mulher”, de modo que pessoas que assim se percebem podem se interessar pelo produto por se identificarem com a representação realizada pelo comercial. Assim, pode-se dizer que a publicidade estimula a identificação do público para com as marcas por meio do uso de imagens que apresentam diferenças específicas, de forma que as campanhas são direcionadas a grupos marcados por gênero, raça, classe, geração, sexualidade etc. (Beleli, 2005). Considerando isso, este subcapítulo tem o objetivo de dissertar sobre as mulheres retratadas na publicidade veiculada no Brasil a partir da perspectiva dos Estudos Culturais.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y>. Acesso em: 10 out. 2022.

Os primeiros anúncios publicados no Brasil, em 1808, possuíam linguagem objetiva e versavam sobre a venda de imóveis, escravos, informações de leilões e ofertas de serviços (Marcondes, 2001; Arruda, 2015). Somente no começo do século XX houve uma mudança na atividade publicitária no Brasil, quando os anúncios com ilustrações de até duas cores tomaram páginas inteiras (Marcondes, 2001).

As mulheres foram inseridas na publicidade a partir de 1950, quando foi fundada a PRF-1, ou TV Tupi, a primeira emissora de televisão do Brasil (Marcondes, 2001). As “garotas-propaganda” anunciavam os produtos em programas ao vivo (Arruda, 2015). Segundo Marcondes (2001), a escolha de mulheres para a função de comunicadoras se deu por serem elas o público para o qual se dirigiam as publicidades da época. Isso se explica pela compreensão acerca da posição social dos homens e das mulheres. Entendia-se que o homem era o provedor do lar, e, como tal, estaria a maior parte do tempo fora de casa. Já sobre a mulher, concebia-se que ela era a responsável pelos afazeres domésticos e os cuidados com os filhos e as filhas, o que significaria uma maior permanência em casa e o maior consumo da programação televisiva. A delimitação da atuação dos indivíduos com base no gênero permite visualizar como os significados culturais organizam e regulam as práticas sociais (Hall, 2016), uma vez que se instituiu a ideia de que homens e mulheres possuíam lugares sociais diferentes e complementares (Pateman, 2013). Essa diferença estaria localizada na dicotomia entre a esfera pública e esfera privada, que se vale da divisão do trabalho para estabelecer as ocupações de homens e mulheres.

Com foco na mulher da década de 1950, as campanhas publicitárias introduziram estereótipos. Dylia Lysardo-Dias (2007) explica que, etimologicamente, a palavra grega *stereos* significa “sólido”, o que faz referência a algo pré-definido, fixo, cristalizado. Nos estudos de representações sociais, os estereótipos são compreendidos como “imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência” (Lysardo-Dias, 2007, p. 26). Sobre isso, Édison Gastaldo (2002) afirma que os estereótipos produzem consequências diretas para os grupos sociais que são representados por eles, pois podem influenciar o modo de pensar e os comportamentos das pessoas em relação ao grupo estereotipado, visto que, ao representar – definir e associar histórias a uma pessoa ou grupo social – a publicidade atribui valores que são retomados nas práticas sociais (Hall, 2016).

Um estereótipo comum difundido, na década de 1950, era a “mulher moderna” (Figura 12), aquela que possuía os mais novos eletrodomésticos usados para produzir

as refeições e os relacionados à limpeza da casa, os quais eram apresentados às mulheres pelas garotas-propaganda da televisão.

Figura 12 – Anúncio liquidificador Super Arno



Fonte: Propagandas Históricas (2022)³⁹.

É pertinente destacar que os produtos anunciados neste período eram acessíveis para uma pequena parcela da população brasileira, sobretudo das classes mais altas. Observo que estes estereótipos se relacionam com ao que Friedan (1971) nomeou como a “mística feminina”, pois, tal qual no Brasil, as publicidades veiculadas na televisão norte-americana apresentavam produtos como meios pelos quais as mulheres de classes médias conquistariam o sentimento de autorrealização. Então, nos Estados Unidos e no Brasil, em meados do século XX, as possibilidades de identidades para as mulheres eram associadas a mercadorias visando ampliar o consumo.

Os homens, por sua vez, eram retratados em primeiro plano, como aqueles que deveriam atrair toda a atenção das mulheres pela sua aparência física e pelo porte de “bom moço”, ou seja, sérios, honestos e possuidores de todas as características admiráveis da época (Figura 13) (Marcondes, 2001). Esses estereótipos possuíam o “didatismo e o poder de síntese dos valores e costumes da época” (Marcondes, 2001, p. 37). Cabia à publicidade reproduzir os valores e costumes ao retratar os grupos sociais, visando que os indivíduos se identificassem e consumissem os produtos apresentados pelo discurso estereotipado.

³⁹ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/04/liquidificador-e-batedeira-arno-1955.html>. Acesso em: 26 maio 2022

Figura 13 – Anúncio barbeador Arno



Fonte: Propagandas Históricas (2022)⁴⁰.

Até então, a comunicação praticada pela publicidade com as consumidoras brasileiras, sobretudo de classe média, era conservadora, valendo-se da reprodução de normas e valores sociais considerados tradicionais. Para dar uma nova roupagem ao discurso, nas décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira apropriou-se de pautas defendidas pelo movimento feminista (que estava em foco pelas conquistas em termos de direitos civis) para propagar o consumo de certos produtos. As mulheres eram retratadas exercendo uma carreira profissional, que era associada ao consumo do produto anunciado. Um exemplo desta articulação é o comercial da Sempre Livre, fabricante de absorventes, que apresenta a atriz Marília Pera e foi veiculado nos anos 70 (Figura 14).

O produto anunciado é um absorvente, item que, como o nome sugere, absorve o sangue eliminado pela menstruação e evita que manche as roupas das mulheres. Sardenberg (1994) ressalta que a menstruação, enquanto uma característica biológica das fêmeas da espécie, é um fator demarcador das diferenças. A partir da menstruação são construídas noções culturais sobre os sexos que perpassam a situação da mulher em uma sociedade. Tais diferenciações são mobilizadas para justificar a exclusão delas de atividades, pois, em algumas sociedades, a mulher menstruada não pode ingerir certos alimentos, participar de rituais ou mesmo do convívio social (Sardenberg, 1994).

⁴⁰ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2022/01/barbeador-eletrico-arno-1959.html>. Acesso em: 26 maio 2022.

Figura 14 – Comercial Sempre Livre



Fonte: Propagandas Históricas (2022)⁴¹.

O conteúdo brinca com a ideia de “bastidor”, em que o comercial consiste em cenas criadas para simular momentos antes da gravação. Na campanha, a atriz diz para uma mulher que será fácil gravar o comercial, já que ela é usuária do absorvente anunciado, pois o produto proporciona a segurança e proteção que ela precisa em um dia de muitos compromissos profissionais. Nesta campanha, a narrativa publicitária conecta o uso do produto à experiência de vida da mulher retratada visando a identificação do público-alvo⁴² (mulheres brasileiras) inseridas ou que estavam se inserindo no mercado de trabalho na época.

A campanha mencionada indica que o discurso publicitário somente incorporou as mulheres quando elas significaram um mercado para produtos específicos. Essa lógica resulta no acompanhamento das mudanças sociais relativas às situações de vida delas. Segundo Gastaldo (2002), era comum a mulher ser retratada como a “mulher-margarina”, uma representação associada à compreensão da dona de casa dedicada ao lar; o que mudou com o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, conseqüentemente, a maior participação delas no consumo, sendo necessário incorporar retratações que aludiam à mulher trabalhadora e independente.

Como se nota, o gênero impactou a inserção das mulheres na publicidade. As reflexões apresentadas por Beleli (2005) em sua tese de doutorado apresentam dados pertinentes sobre as diferenças de sexo, de gênero, de raça e de práticas sexuais evocadas pela publicidade brasileira. Para isso, a pesquisadora analisou 28 Anuários de Criação produzidos entre 1975 a

⁴¹ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/sempre-livre-marilia-pera-anos-70.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

⁴² O público-alvo se refere ao grupo de interesse da marca e pode ser formado por possíveis compradores ou compradoras dos produtos; usuários atuais; indivíduos ou grupos (Kotler; Keller, 2012).

2003 pelo Clube de Criação de São Paulo, material que continha peças vencedoras das categorias revista e *outdoor* dos Festivais de Criação. Para ela, além de promover o consumo, a presença de marcadores da diferença na publicidade veiculada no Brasil informava condutas e processos de valoração que diferenciava as pessoas de acordo com uma norma pré-definida, mas não sempre explícita. Sobre as marcas de sexo, gênero e práticas sexuais na publicidade, a autoras afirma que as peças analisadas trabalhavam com concepções essencializantes sobre as feminilidades e masculinidades, estabelecendo relações entre sexo, gênero e desejo. Contudo, ressalta ela que, se parte das peças apresentavam tais estratégias; outras se valiam de imagens que desafiavam normas impostas tradicionalmente às relações entre gênero e sexualidade (Beleli, 2005).

Além do gênero, a raça também era pouco retratada na publicidade brasileira. Isso foi mostrado por um estudo que investigou 5.834 peças publicitárias para a televisão e 1.183 posts da rede social Facebook (Heads, 2017). No primeiro grupo, os personagens eram: 25% produto, 33% homens, 21% mulheres, 15% ambos e 5% sociedade; sendo que, da porcentagem de homens, 87% eram brancos, 7% negros e 6% diversos; e sobre as mulheres, 74% brancas, 21% negras e 4% diversas. Sobre os posts para o Facebook, o protagonismo era dividido em: 57% produto, 19% homens, 17% mulheres, 7% ambos e a categoria sociedade com porcentagem zerada. Dessas porcentagens, 72% dos homens eram brancos, 19% negros e 9% diversos; e das mulheres, 73% brancas, 16% negras e 10% diversas. Acerca do biótipo das mulheres, a televisão apresentou 48% do biótipo jovem; e o Facebook 54% adultos; e na televisão, 31% das mulheres possuíam cabelos lisos e 11% cabelos crespos; no Facebook eram 58% de personagens com cabelos lisos e 10% de cabelos crespos. Interpreto que, pelas maiores taxas de porcentagem, a mulher retratada na televisão brasileira, na época em que o estudo foi realizado, era branca, jovem e possuía cabelos lisos. O Facebook, por sua vez, apresentou mais frequentemente uma mulher branca, adulta e com cabelos lisos. Noto que prevaleceu um padrão de raça e estético em relação ao tipo de cabelo das mulheres retratadas.

Outro estudo relacionado à representação dos marcadores de gênero e raça na publicidade brasileira foi o desenvolvido por Luiz Augusto Campos e Marcelle Felix (2020) com o objetivo de investigar a diversidade racial e de gênero em anúncios publicados entre 1987 e 2017 em 370 edições de um semanário de grande circulação no Brasil. A proporção de figuras humanas nas publicidades correspondia, no caso de homens, a 59% em 1987 e 52% em 2017; enquanto as mulheres eram apresentadas em 36% das publicidades em 1987 e 43% em 2017. Sobre a diversidade racial, em 1987, 84% das figuras humanas retratadas eram brancas, sendo 78% em 2017; por outro lado, em 1987, apenas 9% eram pretas ou pardas, e em 2017

essa porcentagem foi de 16%. Quando cruzados os eixos de gênero e raça, 46% das figuras humanas analisadas eram homens brancos, enquanto 37% eram mulheres brancas. Os homens pretos ou pardos correspondiam a 8%; e as mulheres pretas e pardas eram retratadas em apenas 4% dos casos analisados.

Quando abordado o tipo de produto, ficam evidentes as distinções de gênero e raça nos modos que a publicidade brasileira retrata os indivíduos. As mulheres brancas eram maioria nos anúncios de joias (82%), roupas (51%) e cosméticos (64%); enquanto, nas mesmas categorias, mulheres pretas ou pardas correspondiam a 5% dos anúncios de joias, 3% em roupas e 5% em publicidades de cosméticos. Sobre as categorias que mais apresentavam homens, os homens brancos estavam mais presentes em peças publicitárias sobre automóveis (56%), bancos ou serviço bancário-financeiro (51%), bebida (51%) e educação e cursos (54%); sendo os percentuais para homens pretos e pardos de 6% em anúncios de automóveis, 7% para bancos ou serviços bancário-financeiro, 7% bebidas e 9% em peças sobre educação e cursos (Campos; Felix, 2020). Observo, com base nos resultados do estudo, que as mulheres passaram a ser mais retratadas pela publicidade brasileira; contudo, eram apresentadas, frequentemente, em anúncios de produtos considerados para o consumo delas. Figuras humanas brancas ainda eram predominantemente retratadas independente dos marcadores de gênero, classe e geração e do tipo de produto publicizado.

Os estudos apresentados expõem o uso de sistemas de representação articulados aos marcadores de gênero e de raça em publicidades veiculadas no Brasil. Sabendo que os conteúdos são produzidos de acordo com o público-alvo, é importante discutir os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de recorte da presente pesquisa. Dentro dessa proposta, Renata Barreto Malta e Kívia Monique Rodrigues da Silva (2019) investigaram a percepção de mulheres jovens (faixa etária de 18 a 29 anos) de Aracaju, em Sergipe, sobre a representação de mulheres em comerciais de cerveja divulgados no Brasil até 2016. A partir de um estudo de recepção baseado em categorias previamente definidas em uma investigação anterior, as autoras realizaram entrevistas em profundidade individuais com 16 mulheres, separando-as por classe social e grupo racial, a fim de compreender a interseccionalidade dos eixos nas percepções das entrevistadas. Foram investigadas 7 temáticas, das quais se destacam 4: igualdade de condições; objeto; protagonista; e sedutora. A primeira temática foi tratada a partir de um comercial que apresentava homens e mulheres em um bar consumindo cerveja. Segundo Malta e Silva (2019), a primeira percepção das entrevistadas foi uma suposta igualdade entre os sexos, seguida da igualdade das mulheres no consumo de cerveja, já que era comum atribuir-se o consumo desse tipo de produto somente aos homens, compreensão que

vem se alterando com o passar dos anos. Também foi mencionado o padrão estético da mulher representada pela publicidade, sendo branca, loira e com “corpão”, o padrão corporal comumente exposto pela mídia.

A temática “objeto” foi tratada por uma campanha em que um homem vem ao Brasil decidir, dentre as “opções”, qual mulher seria a “devassa da vez”. As entrevistadas enfatizaram a exposição exagerada do corpo das mulheres com o objetivo de atrair a atenção dos homens. Também foi mencionada a desigualdade de posições de homens e mulheres no comercial, sendo eles retratados como superiores. As entrevistadas não brancas expressaram descontentamento pelo fato de as mulheres no comercial serem todas brancas, aspecto que não foi mencionado pelas entrevistadas brancas, tendo essas se referido apenas ao padrão corporal (Malta; Silva, 2019).

O protagonismo das mulheres foi abordado por uma peça que apresentava uma cantora se apresentando em um bar repleto de mulheres consumindo cerveja. As entrevistadas reconheceram o protagonismo das mulheres e as perceberam como independentes. Dentre as percepções negativas, foi enfatizada a presença de mulheres em comerciais de cerveja para chamar a atenção dos homens e o fato de todas as mulheres retratadas serem brancas e possuírem cabelos lisos, o que foi somente ressaltado pelo grupo de mulheres não brancas (Malta; Silva, 2019).

A última temática destacada segundo os interesses da presente discussão foi a “sedutora”. Essa foi tratada a partir de um comercial no qual um homem passa por um teste de fidelidade da sua amizade com outros homens, sendo que, em um momento, aparece a ex-namorada de um amigo para tentar seduzi-lo, mas ele resiste e recebe uma cerveja como prêmio. Segundo o estudo, a primeira percepção das entrevistadas ressaltou a mulher como objeto de satisfação sexual do homem. Uma entrevistada branca de classe C afirmou que os homens são mais fiéis aos amigos; enquanto as mulheres são mais passíveis de traírem suas amigas. Nesse ponto, Malta e Silva (2019) ressaltaram que a ideia de rivalidade entre as mulheres também é mobilizada no modo de retratá-las nesse conteúdo.

As representações em campanhas de beleza/cosméticos são distintas no setor de cervejarias. Essa diferença se deve, principalmente, ao público-alvo para o qual os conteúdos publicitários são direcionados. No setor de cervejas, prevalecia a ideia de que os homens são os principais consumidores do produto. Nos últimos anos, se nota uma mudança nessa percepção, sobretudo pelo aumento do consumo de cerveja pelas mulheres (Consumo..., 2021). No caso do setor de beleza/cosméticos, observa-se que ainda é muito forte a ideia de que as mulheres são as principais compradoras desses produtos, de modo que os conteúdos devem se voltar para

elas. Ressalto que, assim como ocorre com o setor de cervejarias, é observada uma mudança nessa ideia nos últimos anos, pois o mercado de cosméticos para homens está em ascensão⁴³ (Gotto, 2020).

Discutindo a construção social da mulher a partir de uma análise dos discursos de dois anúncios de marcas de produtos de beleza veiculados na televisão aberta no Brasil no ano de 2015, Paula Rickes Viegas (2015) afirma que o comercial da linha Chronos, da Natura, e da Floratta, d'O Boticário, apresentavam a beleza como um objetivo que parece nunca ser completamente atingido, já que sempre terá um produto com novas promessas. Esse discurso ancora a construção social das mulheres na vaidade. Segundo a autora, os discursos dos comerciais lidam com a intencionalidade de que as mulheres não podem não querer ser jovens ou delicadas. Assim, a construção social das mulheres nesses conteúdos publicitários é de alguém que está sempre em busca da beleza, o que, segundo Viegas (2015), naturaliza a submissão delas a um ideal de jovialidade e delicadeza.

O estudo realizado por Sônia Berveglieri e Marcella Coelho (2019) demonstra como o marcador social da geração é mobilizado pela publicidade por meio de uma leitura discursiva de anúncios de produtos anti-idade das empresas Avon, O Boticário e Natura. O conteúdo da Avon, segundo as autoras, se valia de recursos verbais e imagéticos que remetiam ao conhecimento científico para sustentar a eficácia do produto, o que era reafirmado pela imagem de uma modelo. A peça publicitária d'O Boticário apresentava adjetivos valorativos e uma locução adverbial de tempo para ressaltar os efeitos provocados pelo uso contínuo dos produtos, que eram expostos com indicação de faixas etárias (30+; 45+; 60+) e pelas promessas para cada grupo. O anúncio da Natura se diferenciava dos demais por utilizar um discurso em prol da desmitificação de padrões de beleza, que era apresentada como um processo em que a mente cultiva e preserva o corpo, portanto, valorizava uma relação amigável entre o indivíduo e seu corpo. Essa proposta se alinha a um discurso centrado no indivíduo, valendo-se de recursos linguísticos, como pronomes, e a exposição dos nomes próprios das mulheres retratadas visando uma aproximação do público. Apesar de ressaltar a diferenciação proposta pela Natura, Berveglieri e Coelho (2019) observam o alinhamento dos poderes econômicos aos saberes científicos e tecnológicos com o objetivo de promover processos de subjetivação

⁴³ A relação entre vaidade e o uso de cosméticos por homens é abordada em estudos sobre as masculinidades que investigam os metrossexuais. O termo “metrossexual” foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista Mark Simpson, no seu artigo *Here come the mirror men*, publicado no jornal *The Independent*, em 1994. Simpson voltou a usar o termo em 2002, quando escreveu o texto *Meet the metrossexual* na revista *Salon*. A repercussão foi maior e “metrossexual” passou a ser cada vez mais utilizado para descrever o homem de classe média morador de grandes cidades que se preocupa com a própria aparência.

controlados, ou seja, as peças convocavam as mulheres a olharem os seus corpos e repararem nas marcas do tempo como negativas para que consumam os produtos a fim de manter uma identidade jovem.

Este subcapítulo discutiu, à luz dos Estudos Culturais, os modos de retratar as mulheres em conteúdos publicitários veiculados no Brasil em diferentes momentos históricos. Para isso, mobilizei estudos realizados por pesquisadoras e pesquisadores sobre a representação das mulheres na publicidade brasileira. Por meio da discussão, compreendo que a publicidade utiliza sistemas de representação baseados nos marcadores sociais da diferença para promover a identificação do público para com a figura humana que compõe o anúncio.

É pertinente ressaltar que a produção de um conteúdo publicitário envolve diversos agentes, como a anunciante, a agência de publicidade, os veículos de comunicação, os publicitários e as publicitárias, a concorrência, os órgãos que regulam a prática publicitária no Brasil, bem como é impactada por acontecimentos do contexto sociocultural, como a atuação de movimentos sociais. O conteúdo a seguir explica como cada um desses agentes impacta os modos de retratar mulheres na publicidade veiculada no país.

1.3 UM CENÁRIO DE DISPUTAS

O ritmo de mudança nas sociedades modernas é mais expressivo, o que torna o movimento uma das principais características desta forma de organização social (Giddens, 1991). Para Moscovici (2015), a natureza da mudança é importante, pois todas as interações humanas (entre indivíduos ou entre grupos sociais) pressupõem representações, ou seja, ideias que fundamentam as práticas sociais dos sujeitos em uma sociedade. É dessa forma que as representações sociais adquirem materialidade, pois são o produto das nossas ações e comunicações, de forma que pressupõem uma construção coletiva relacionada às conjunturas da vida social (Duveen, 2015).

A representação modela o que é dado no exterior, ou seja, constituído nas situações de interação social (Moscovici, 1978). Seu caráter ativo implica a organização de valores, noções e regras em um determinado contexto, de modo que produz e determina comportamentos, pois define a natureza das situações que nos cercam e provocam e, igualmente, indica os significados das nossas respostas. Isso torna as representações sociais um padrão de conhecimento formado coletivamente sobre o contexto social, material e ideológico, que, compartilhada, contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social (Jodelet, 1993, 2017; Alexandre, 2004). Nesta perspectiva, compreendo que as representações

sociais são um padrão de conhecimento que interpreta a realidade de acordo com as posições ocupadas pelos sujeitos dentro das relações de poder estabelecidas em uma sociedade.

As diferentes situações de vida dos grupos sociais é um ponto sobre o qual emergem representações sociais. É o caso do reconhecimento das vivências específicas das mulheres no Brasil, pois os estudos de gênero ressaltam que as experiências delas são distintas das dos homens. Indo além, a perspectiva interseccional mobilizada nesta tese destaca que as diferenças de raça, de classe, de geração e de sexualidade necessitam ser igualmente consideradas para se compreender as situações vivenciadas pelos indivíduos sem que se estabeleça universalizações excludentes.

Tendo em vista que uma figura humana é retratada com base em sistemas de classificações e formações discursivas compartilhados em uma sociedade, este subcapítulo aborda as disputas em torno dos significados sobre as vivências das mulheres brasileiras comunicados em conteúdos veiculados no Brasil. Esta discussão possibilita compreender o contexto sociocultural experienciado pelos sujeitos da pesquisa e mobilizado nas representações sociais sobre os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira, pois, como destaca Denise Jodelet (1993, 2017), é nesse local em que estão inseridas as instâncias institucionais e as redes de comunicação de mídia e interpessoais que influenciam ou mesmo manipulam o processo de elaboração das representações, formando um centro de conflitos de ideias e de valores.

As histórias das sociedades ocidentais são marcadas por episódios em que melhores situações de vida foram reivindicadas pelas mulheres (Pinto, 2010). No Brasil, em 1932, articulações realizadas pelos movimentos de mulheres conquistaram o direito de elas votarem e serem votadas (Blay; Avelar, 2017). Após o período da ditadura militar (1964-1985), a redemocratização do país possibilitou novas mobilizações pelos direitos das mulheres nos mais diversos temas, como a sexualidade, o trabalho, o combate à violência etc. (Pinto, 2010).

Todavia, as conquistas promovidas pela atuação dos movimentos de mulheres foram recebidas com preocupação por grupos mais conservadores, que organizaram uma reação visando eliminar os avanços alcançados em termos de equidade de direitos. Este contra-ataque, nomeado como *backlash* por Susan Faludi (2001), uma das primeiras teóricas a tratar da questão nos anos de 1990, foi articulado por grupos conservadores que entendiam as mudanças sociais ocorridas no século XX, sobretudo na segunda metade, como uma revolução cultural pautada em valores pós-materialistas, que enfatizam a proteção ambiental, a liberdade sexual, a democracia, a igualdade de gênero e os direitos dos homossexuais, dos imigrantes, das pessoas com deficiência e de minorias étnico-raciais (Norris; Inglehart, 2019). Segundo Faludi (2001),

o *backlash* opera em duas frentes: 1) tenta convencer as mulheres de que as angústias são resultado do excesso de independência; e 2) objetiva eliminar os avanços conquistados por mulheres e movimentos sociais em termos de melhores situações de vida e de direitos

O *backlash* no Brasil possui relação com o campo político. As manifestações de 2013, que inicialmente foram convocadas com o objetivo de barrar o aumento do preço das passagens de ônibus em Porto Alegre, tornaram-se nacionais e apresentaram queixas distintas entre si, sendo contrárias à corrupção, aos políticos e partidos, ao governo de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, que ocupava a Presidência da República, e aos serviços públicos (Gohn, 2016; Pinto, 2017). Diferentes também eram os manifestantes, tais como o Movimento Passe Livre em São Paulo, os Black Blocs (grupos autodenominados anarquistas que participaram das manifestações para atacar símbolos do capitalismo), bancários, professores das redes estaduais de ensino, jovens de classe média, médicos e grupos minoritários que defendiam a volta dos militares ao poder (Pinto, 2017). As articulações de opositores ao governo Dilma, inflados por novas manifestações realizadas em 2015, resultaram em um golpe que, em agosto de 2016, retirou a então presidenta do cargo. No seu lugar, assumiu Michel Temer, do Movimento Democrático Brasileiro.

Segundo Bruna Soares de Aguiar e Matheus Ribeiro Pereira (2019), o governo de Temer fomentou o desmonte da participação das mulheres na esfera pública, o que se fez evidente pela composição ministerial, formada majoritariamente por homens brancos. Além disso, o político promoveu um sentido sexista sobre as experiências de vida das mulheres brasileiras ao proferir falas que reforçavam a posição delas no ambiente doméstico⁴⁴. A pesquisadora e o pesquisador explicam que discursos como os de Temer foram fortalecidos ao longo dos anos e focavam na atuação da mulher na sociedade brasileira por um viés moralista, conservador e justificado por argumentos religiosos. Os significados difundidos pela ausência de mulheres no governo Temer e os discursos proferidos pelo político eram opostos ao que se via no contexto social brasileiro na época, pois diversas foram as articulações dos movimentos de mulheres que objetivaram aumentar a participação delas nas decisões públicas. Um exemplo disso, no ano de 2015, foram as manifestações contrárias ao Projeto de Lei nº 5.069, de autoria do então Presidente da Câmara, Eduardo Cunha, que determinava novas regras para o

⁴⁴ Em uma cerimônia no Dia Internacional da Mulher, em 2017, Michel Temer disse ter convicção do quanto a mulher faz pelo lar, pela casa e pelos filhos e filhas, pois, no seu entendimento, “[...] se a sociedade de alguma maneira vai bem e os filhos crescem, é porque tiveram uma adequada formação em suas casas e, seguramente, isso quem faz não é o homem, é a mulher” (Marreiro, 2017). Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/08/politica/1489008097_657541.html. Acesso em: 28 maio 2021.

atendimento de vítimas de abuso sexual, o que, na prática, dificultava o acesso ao aborto legal no país⁴⁵.

A difusão de significados com base conservadora e sexista sobre as experiências de vidas das mulheres continuou na cena política brasileira com a eleição, em 2018, de Jair Bolsonaro para o cargo de Presidente da República. Este político se define como de direita, conservador e apresenta posição contrária à conquista e manutenção de direitos e de melhores situações de vida para as mulheres, como demonstram alguns de seus pronunciamentos. São exemplos a entrevista ao site Zero Hora, realizada em 2014, na qual Bolsonaro disse que a mulher tem que ganhar menos porque engravida, pois, para ele, a licença maternidade gera uma perda de produtividade (O que..., 2018). Já no ano de 2017, Bolsonaro, ao mencionar os filhos, afirmou que ele teve quatro homens e no quinto “deu uma fraquejada” e veio uma mulher, em referência à sua filha mais nova (Grego, 2017). Tais falas evidenciam a posição do político quanto aos direitos das mulheres, de modo que Bolsonaro alinhou o seu governo a preceitos conservadores.

O “Movimento Ele Não” foi uma resposta de um grupo de mulheres aos pronunciamentos de Bolsonaro. Teve início com a criação da *hashtag* #EleNão, em setembro de 2018, pelo grupo de Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. As redes sociais também foram usadas para convocar grande parte das manifestações de 29 de setembro, realizadas em 114 cidades do Brasil e também em locais em outros países, como Estados Unidos, Portugal, França e Inglaterra (Rossi; Carneiro; Gragnani, 2018). Com os protestos, as mulheres participantes ressaltaram a rejeição ao político.

O governo Bolsonaro também foi marcado pela desigual participação das mulheres, pois, de 22 ministérios, 20 eram comandados por homens e apenas 2 por mulheres. Ao comentar a questão em uma cerimônia alusiva ao Dia Internacional das Mulheres, no ano de 2019, o político disse que “pela primeira vez na vida, o número de ministros e ministras está equilibrado”, já que, para ele, “cada uma dessas mulheres equivale a 10 homens” (Vitorio, 2019). No mesmo evento, o político ressaltou que “nenhum homem faz política de forma séria se não tiver uma mulher com os mesmos princípios”, fala que evidencia que, para Bolsonaro, as mulheres devem atuar no espaço familiar enquanto os homens estão inseridos na política.

Um grupo que apoiou a candidatura de Bolsonaro e ainda mantém relações com o político é o segmento evangélico. O vínculo entre os dois foi estabelecido ainda durante a campanha de 2017, que contou com episódios como o batismo de Bolsonaro no Rio Jordão,

⁴⁵ Mulheres protestam contra Cunha pela terceira vez em duas semanas. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/12/politica/1447346906_965515.html. Acesso em: 26 dez. 2022.

local sagrado para o cristianismo (Almeida, 2019). Almeida (2019) enfatiza que as pautas dos costumes foram evocadas no discurso de campanha de Bolsonaro. O pesquisador destaca que o político visou a base parlamentar evangélica, os eleitores evangélicos e as eleitoras evangélicas, então, posicionou-se contrário a mudanças relativas ao gênero, à sexualidade e aos direitos sexuais e direitos reprodutivos, representando, assim, um *backlash*, ou seja, oposição aos temas vistos como ameaças ao ideal conservador e fundamentalista religioso.

O veto de Bolsonaro à campanha do Banco do Brasil (Figura 15), veiculada na televisão aberta e na internet em abril de 2019, é um exemplo de oposição aos temas de diversidade de gênero, de raça e de geração que atingiu o setor publicitário brasileiro. O conteúdo retrata homens e mulheres de diferentes raças e idades posando para uma *selfie*, um autorretrato feito com o celular. Esse procedimento é solicitado para abrir uma conta em banco via aplicativo sem ser preciso ir presencialmente até uma agência bancária, sendo o objetivo da campanha incentivar os jovens a fazerem isso.

Figura 15 – Comercial Banco do Brasil



Fonte: Exame (2019)⁴⁶.

⁴⁶ Disponível em: <https://exame.com/brasil/bolsonaro-veta-campanha-do-bb-marcada-pela-diversidade-diretor-e-demitido/>. Acesso em: 17 out. 2022.

A campanha do Banco do Brasil tinha como público-alvo os jovens, o que justifica o uso do celular para transmitir a mensagem. A peça possui 30 segundos de duração e foi veiculada por apenas duas semanas. Não foi apresentado oficialmente o motivo para a retirada do conteúdo do ar. Todavia, Rubem Novaes, presidente do Banco do Brasil quando o episódio aconteceu, afirmou que Bolsonaro o procurou para falar sobre a campanha. Novaes concordou com o pedido do então Presidente da República para que a peça não fosse mais veiculada. O fato também está relacionado a saída de Delano Valentim, que ocupava o cargo de diretor de comunicação e marketing no Banco do Brasil (Bolsonaro..., 2019). A intervenção de Bolsonaro no conteúdo publicitário mencionado evidencia um esforço de pautar por uma visão conservadora os modos de retratar figuras humanas (entre essas as mulheres) em conteúdos publicitários veiculados no país. O acontecimento envolvendo o governo Bolsonaro e a campanha publicitária do Banco do Brasil salienta que representantes do poder público podem influenciar no tipo de conteúdo publicitário veiculado no Brasil. No caso em questão, a interferência tinha a pretensão de alterar o sentido comunicado pela campanha, que destacava a diversidade de gênero, de raça e de geração da população brasileira.

A produção de um conteúdo publicitário é constituída por etapas que envolvem diversos agentes além do governo. Ao procurar uma agência publicitária, a marca anunciante comunica os objetivos almejados com a comunicação (lançamento de produto, posicionamento de marca etc.) e entrega o *brief*, documento que apresenta informações sobre a marca, o público-alvo, o produto, se for o caso, e demais dados que direcionam a produção da campanha. Com base neste documento, a agência realiza o *briefing*, que é a organização das estratégias e o planejamento da campanha. A articulação do que é retratado no material é tensionada entre a agência de publicidade, os e as profissionais e a anunciante. Trata-se de uma relação comercial e, como tal, é marcada pelo uso do poder financeiro. Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) afirma que os interesses da anunciante norteiam a produção dos conteúdos. Isso porque as agências de publicidade necessitam que as marcas as contratem para manter o negócio funcionando, para ocupar posições entre as principais empresas e para terem boa visibilidade no setor. Tal situação evidencia que existem constrangimentos econômicos no mercado publicitário brasileiro (Rocha, 2010) que, muitas vezes, refletem nos modos de retratar mulheres nos conteúdos veiculados no país.

A concorrência integra o mercado publicitário brasileiro e, como tal, pode ser compreendida como outro agente que impacta as atividades de anunciantes, agências de publicidade e profissionais. A interação entre agências de publicidade concorrentes é tratada em importantes documentos legisladores do setor, sendo o Código de Ética Profissional, de

1957, e o Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, que regulamenta as normativas dispostas na Lei nº 4.680, de 1965. Ambos os documentos abordam a relação ética entre as concorrentes em termos econômicos, sendo que o Decreto nº 57.690 tratou de instituir percentagens sobre a remuneração das agências, de modo que o setor de criação se tornou o diferencial possível entre as agências nos anos de 1960-1970 no país. Uma análise em profundidade destes documentos e de outros que versam sobre a regulamentação, conduta profissional e produção de conteúdos publicitários no Brasil é apresentada no capítulo três desta tese.

Desde a década de 1990, o setor trabalha com percentuais mínimos de negociação, o que possibilita que as anunciantes consultem mais de uma agência para escolher aquela que ofereça condições financeiras e criativas que mais lhe agrada. Assim sendo, as agências precisam ajustar os valores cobrados pelos seus serviços, bem como adequar os processos de produção de conteúdos publicitários aos interesses das anunciantes. Isso, consequentemente, reflete no sentido comunicado nas campanhas veiculadas no Brasil.

Além dos já referidos, o público também constitui um agente do setor publicitário brasileiro. Especificamente sobre os modos de retratar as mulheres, episódios de manifestações⁴⁷ sobre campanhas demonstram que o público foi um dos propulsores para que novas estratégias fossem criadas, entre elas o *femvertising*, discutido anteriormente. O caso envolvendo a marca de cervejas Skol evidencia a influência do público na construção do sentido comunicado sobre as vivências das mulheres brasileiras em conteúdos veiculados no Brasil. A marca possuía um histórico de campanhas publicitárias que objetificavam e sexualizavam as mulheres, e, no ano de 2015, foi novamente criticada. O material consistia em cartazes com frases como “esqueci o ‘não’ em casa” e “topo antes de saber a pergunta” instalados em pontos de ônibus pelo Brasil (Figura 16).

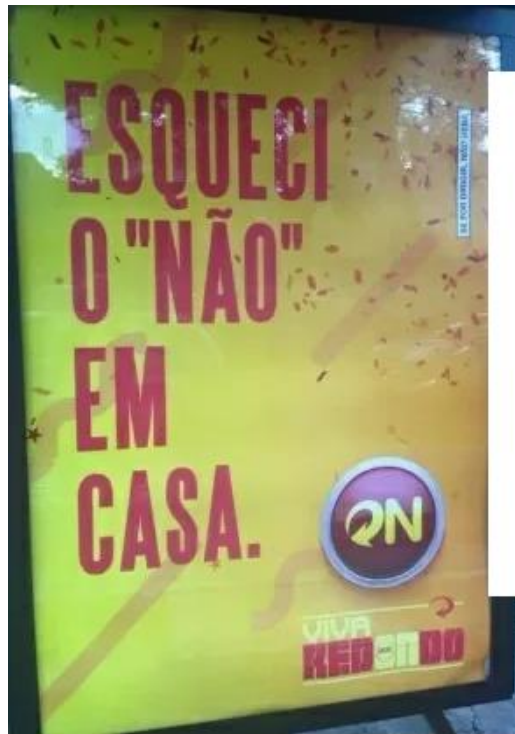
⁴⁷ Exemplos de episódios de reação do público a conteúdos publicitários:

Marca de móveis compara mulher a objeto e recebe críticas na web. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/marca-de-moveis-compara-mulher-objeto-e-recebe-criticas-na-web/>.

Acesso em: 08 nov. 2022.

Boticário volta a criar polêmica ao mostrar casais no dia do divórcio. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/boticario-volta-criar-polemica-ao-mostrar-casais-no-dia-do-divorcio.html>. Acesso em 08 nov. 2022.

Figura 16 – Cartaz campanha “Viva Redondo” Skol



Fonte: Uol (2015)⁴⁸.

A campanha foi produzida pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi e lançada em fevereiro, época de carnaval. O público reagiu negativamente ao conteúdo, alegando que as mensagens incentivavam o assédio e o estupro de mulheres, pois transmitiam a ideia de que elas estão sempre disponíveis às abordagens e toques dos homens. Em comunicado enviado ao portal de notícias UOL, a Skol afirmou que o objetivo da campanha era propor aos consumidores que aceitem os “convites da vida” e aproveitem os “bons momentos” (Anúncio..., 2015).

Chama atenção o fato de que as críticas à campanha foram manifestadas pelo público na internet, especialmente nas redes sociais. É sabido que o ambiente *online* permitiu novas formas de interação (Giddens, 2005), inclusive entre marcas e consumidores. Com o número cada vez maior de usuários nas redes sociais, as marcas precisaram migrar para este espaço para manter o diálogo com os seus públicos. Neste cenário, acontece o que Vander Casaqui (2011) conceitua como “publicização”, que são

[...] modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a

⁴⁸ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm> Acesso em: 10 nov. 2022.

corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática ao apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.

Este tipo de comunicação tornou-se comum nas redes sociais, pois pressupõe um relacionamento mais próximo entre marca e público sem perder de vista a relação comercial. Assim, as redes sociais são usadas para tornar conhecido o produto, o que constitui uma etapa do sistema produtivo (Casaqui, 2009). Todavia, assim como esses canais servem para tais fins, também são frequentemente usados pelo público para expressar descontentamentos sobre algum produto ou ação da empresa, como foi o caso da Skol.

Diante da repercussão negativa, a cervejaria removeu os cartazes e os substituiu por outros (Figura 17). Com a mudança, as frases passaram a ser: “não deu jogo? Tire o time de campo”, “tomou bota? Vai atrás do trio” e “quando um não quer, o outro vai dançar”. Também foi incluído o slogan “neste carnaval, respeite” em todos os cartazes. Chama atenção as consequências da ação do público sobre as atividades da Skol.

Figura 17 – Cartazes reformulados campanha “Viva Redondo” Skol



Fonte: G1 (2015)⁴⁹.

Por muitos anos, a Skol (igualmente com outras cervejarias) utilizou imagens de mulheres que transmitiam um sentido objetificante, de modo que elas estavam presentes apenas para atrair a atenção dos homens. Martha Nussbaum (1995) destaca que o conceito de

⁴⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

objetificação é geralmente mobilizado considerando a conotação pejorativa, que descreve uma forma de pensar ou falar que reduz as mulheres a objetos sexuais para a apreciação dos homens. Nesse sentido, é ignorada a sua condição de pessoa dotada de subjetividade e autonomia. A campanha “Garota do Tempo Skol” (Figura 18), lançada em 2010 no formato de revista e na internet, é um exemplo de conteúdo que objetifica as mulheres. A prática era defendida no setor de cervejarias com o argumento de que os homens eram os maiores consumidores da bebida, portanto, o público-alvo das campanhas. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012, p. 518), “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem”. É com base nas informações que a marca e as agências têm sobre o público-alvo que os conteúdos são planejados e produzidos, pois é esse grupo que deve ser impactado pela mensagem comunicada pela publicidade. Todavia, este argumento já não se sustenta na atualidade, pois as mulheres representam uma parcela significativa do mercado de cervejas e outras bebidas alcólicas (Consumo..., 2021).

Figura 18 – Anúncio “Garota do Tempo” Skol



Fonte: Clube de Criação (2011)⁵⁰

Esta campanha foi denunciada ao Conar e o caso foi julgado em setembro de 2010. A denúncia destaca o apelo sexual do anúncio, visto que, em um site criado para informar

⁵⁰ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/pecas/garota-do-tempo-skol-6/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

a previsão do tempo, a mulher aparecia vestida de acordo com o clima, sendo um moletom em temperaturas baixas e biquini quando estivesse calor. A denunciante completou o argumento ressaltando que o conteúdo reduziu a mulher retratada a um objeto. Em primeira instância, o relator concordou com o argumento da defesa de que a sensualidade apresentada na peça estava dentro dos limites éticos e propôs o arquivamento. O Conar recorreu alegando que a sensualidade seria o tema central do anúncio, o que fere o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Em segunda instância, o relator recomendou a alteração do anúncio na internet, canal em que a mulher era mais retratada em trajes mínimos, e a sustação do anúncio em revista, já que não era possível a alteração (Conar, 2010). Visto que se tratava de um site, não foi possível localizar o conteúdo alterado na data em que este estudo foi realizado.

Noto que a reação à campanha “Viva Redondo”, de 2015, representou uma mudança no processo de produção de conteúdos publicitários da Skol, o que reforça a compreensão de que o público é também um agente do setor publicitário brasileiro. As consequências das manifestações negativas se ampliaram nos anos seguintes, pois, além da modificação dos cartazes, a Skol assumiu um novo posicionamento de marca no que se refere aos modos de retratar mulheres em seus conteúdos publicitários. O marco disto foi a campanha “Reposter”, de 2017 (Figura 19).

Figura 19 – Campanha “Reposter” Skol



Fonte: Alvarenga (2017)⁵¹.

⁵¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2022.

Os cartazes foram criados por seis ilustradoras convidadas pela cervejaria e são releituras de campanhas antigas da Skol. Também foi divulgado na internet um vídeo em que a marca afirma que os modos de retratar as mulheres utilizados anteriormente já não representam o seu posicionamento atual. Ainda como parte da proposta, foi realizada uma ação em parceria com o público, pedindo que fossem indicados bares que ainda apresentavam pôsteres com sentido objetificante sobre as mulheres. O objetivo da cervejaria era trocar esses materiais pelos novos.

O fato de a Skol ter convidado mulheres para fazerem a releitura dos pôsteres chama atenção. Interpreto que a decisão tenha considerado que as ilustradoras, valendo-se da sua autopercepção, seriam capazes de trazer um sentido de diversidade de experiências de vida para os cartazes que retratam mulheres. Este entendimento alinha-se à proposta de Collins (2019), que incentiva as mulheres negras a substituírem por autodefinições as imagens definidas por terceiros sobre elas. A teórica aborda os eixos de raça e de gênero, todavia, compreendo que a ação é benéfica para os diferentes grupos de mulheres, uma vez que retratações mais próximas a como elas se definem fortalecem as suas autopercepções.

A respeito do público, os movimentos sociais constituem outro agente que influencia nos significados sobre as vivências das mulheres brasileiras difundidos em conteúdos publicitários veiculados no Brasil. Partilho da compreensão de Giddens (2005) de que os movimentos sociais são forças das sociedades modernas que, aliados aos avanços tecnológicos, conseguem reagir com maior rapidez aos acontecimentos e pressionar organizações públicas e privadas. Assim sendo, constituem agentes, pois são capazes de intervir nas atividades realizadas em uma sociedade (Giddens, 2009).

Os protestos realizados em vários países após o caso George Floyd demonstraram a potência dos movimentos sociais e a tendências das empresas de participarem de debates. No ano de 2020, o afro-americano George Floyd foi assassinado por um policial branco em Minnesota, Estados Unidos. O caso motivou a realização de diversos protestos contra a discriminação racial e violência policial, eventos que ficaram conhecidos pela frase “Black Lives Matter” (Vidas Negras Importam, em tradução literal) reproduzida em cartazes e faixas. Neste cenário, as pessoas passaram a cobrar que as marcas se posicionassem na luta antirracista, como fez a Uber (Figura 20).

Figura 20 – Campanha Uber



Fonte: Uber (2021)⁵².

A campanha consistia em peças físicas instaladas em pontos de ônibus e relógios de rua e uma série de *posts* nas redes sociais que apresentavam frases proferidas por motoristas e usuários dos serviços. A ideia era ressaltar que tais comportamentos não são aceitos pela empresa. Em outro momento, foram divulgados vídeos que explicavam como as ações reproduzidas nas frases fazem parte do racismo estrutural⁵³, sendo necessário mudar esta conduta.

O conteúdo faz parte do compromisso global da empresa, firmado em 2020, de combater o racismo e criar produtos tecnológicos que promovam a igualdade social (Uber..., 2021). A Uber já havia estabelecido ações parecidas, pois, em 2018, comprometeu-se a colaborar no combate à violência contra a mulher, uma das principais pautas dos movimentos de mulheres. Este exemplo enfatiza que, na contemporaneidade, as empresas são cobradas a assumirem uma posição em debates do interesse público, que, muitas vezes, constituem a agenda de movimentos sociais. Como tais ações estão relacionadas ao posicionamento da marca, interferem na criação de campanhas.

Ações como a da Uber são compreendidas como parte de uma estratégia de marketing socialmente responsável. Segundo Lucyara Ribeiro (2015), na atualidade, é um

⁵² Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/educacao-antirracista/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

⁵³ Compartilho da interpretação de Silvio Almeida (2018, p. 15-16), de que o racismo é sempre estrutural, ou seja, “[...] de que ele [racismo] é um elemento que integra a organização econômica e política da sociedade. [...] o racismo é a manifestação normal de uma sociedade e não um fenômeno patológico ou que expressa algum tipo de anormalidade”. Para Almeida (2018), o racismo se refere a manifestações que ocorrem, de modo mais profundo, nas práticas políticas e econômicas na contemporaneidade.

dever das empresas contribuir de alguma forma para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos de uma sociedade. Uma empresa que desenvolve ações socialmente responsáveis, além de cumprir com este compromisso, também usufrui de maior receptividade por parte do público-alvo, o que agrega valor à marca. Assim, “o marketing socialmente responsável visa desenvolver estratégias que contribuam diretamente com uma causa específica ou com as necessidades gerais da sociedade” (Ribeiro, 2015, p. 20), de modo que as ações realizadas construam uma responsabilidade social corporativa⁵⁴.

São dois os fatores que motivam a participação de empresas em debates sociais: 1) a compreensão de que é um dever da instituição contribuir para com a sociedade; e 2) o objetivo de estabelecer uma imagem positiva perante consumidores cada vez mais preocupados e preocupadas com questões sociais. Este segundo fator está alinhado aos interesses de mercado, pois uma marca que exerça sua responsabilidade social corporativa tem potencial para atrair a atenção do público-alvo. É isso o que mostra a pesquisa Global Consumer Pulse, realizada em 2019 pela empresa Accenture Strategy. No total, 1.564 consumidores brasileiros e brasileiras foram questionados sobre os seus comportamentos de consumo em relação a marcas que divulgam as causas e valores que defendem. Os resultados mostram que 83% dos e das participantes do estudo preferem comprar produtos de marcas que possuem propósitos alinhados com os seus, de modo que dispensam aquelas que se mantêm neutras. Ainda sobre a questão, 79% das pessoas entrevistadas querem que as marcas se posicionem publicamente sobre a cultura, o meio ambiente e a política (Dearo, 2019).

Ainda neste cenário, a aderência ou recusa a pautas pode desencadear reações favoráveis ou contrárias ao posicionamento da empresa⁵⁵. O engajamento de marcas em debates de interesse público impacta os modos de retratar mulheres na publicidade, visto que as campanhas são, muitas vezes, utilizadas para divulgar as ações realizadas.

Este subcapítulo enfatizou o cenário de disputas acerca dos significados comunicados em conteúdos publicitários que retratam mulheres. São dois os elementos que contribuem para esta conjuntura: os diferentes discursos sobre as situações de vida das brasileiras e a atuação de diversos agentes no setor publicitário nacional. A respeito do primeiro,

⁵⁴ A responsabilidade social corporativa é descrita como um “conjunto de ações benéficas à sociedade e às corporações que são tomadas pelas empresas, considerando-se fatores como educação, economia, saúde, meio ambiente, moradia, transporte e governo” (Ribeiro, 2015, p. 28).

⁵⁵ São exemplos:

Magalu ganha destaque na luta contra a violência doméstica nas redes sociais. Disponível em: <https://gkpb.com.br/47746/magalu-violencia-domestica/>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Após anunciar Thammy Miranda para comercial, Natura é alvo de boicote. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-anunciar-thammy-miranda-para-comercial-natura-e-alvo-de-boicote-entenda/>. Acesso em: 03 jan. 2023.

observo que a oposição a temas que enfatizam a equidade de gênero, de raça e direitos das minorias (nomeada por *backlash* segundo as teóricas citadas) foi agenda dos governos Temer e Bolsonaro, que se refere ao período de 2016 a 2022. A circulação de discursos como os apresentados incentiva uma leitura sexista sobre as experiências de vida das mulheres no Brasil. De outro lado, os movimentos de mulheres, bem como outros movimentos sociais que combatem as discriminações com base na raça, na sexualidade e na geração, partilham de um sentido centrado na diversidade e no respeito às diferenças.

Considerando que as retratações feitas pela publicidade são baseadas em sistemas de classificações e formações discursivas compartilhadas em uma sociedade, a existência de discursos antagônicos significa que conteúdos publicitários podem comunicar sentidos distintos a depender do posicionamento dos agentes envolvidos no processo de criação, bem como dos objetivos de mercado. Nomeei por agentes as instituições e profissionais que atuam no setor publicitário brasileiro por entender que esses possuem agência, sendo a capacidade de fazer algo, ou seja, “[...] diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma dada sequência de conduta, ter atuado de modo diferente” (Giddens, 2009, p. 10). Para Jodelet (2009), considerar um indivíduo como agente perpassa reconhecer que as ações realizadas por ele podem intervir nas relações sociais, de modo que evidencia o potencial de escolha de como atuar em sociedade.

É importante ressaltar que os e as profissionais que atuam na produção de conteúdos publicitários são, juntamente com a agência de publicidade e a marca anunciante, responsáveis pela estratégia adotada nas campanhas. Assim sendo, é pertinente compreender o que eles e elas pensam sobre os modos de retratar mulheres considerando o contexto de aplicação de novas formas de representar figuras humanas. Para esta investigação, escolhi a Teoria das Representações Sociais como arcabouço teórico-metodológico, conteúdo que é apresentado a seguir.

CAPÍTULO 2 – CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS DO ESTUDO

A necessidade de explicar a dimensão cultural dos fenômenos sociais promoveu novas discussões para aqueles e aquelas que se propõem a estudar a sociedade. Segundo Lília Junqueira (2007, p. 146), a representação social é uma das noções que retornaram ao debate científico, pois o fluxo constante de informações nas sociedades modernas exige que os e as cientistas sociais observem “[...] as novas formas pelas quais a sociedade, os grupos e os indivíduos pensam a si mesmos e aos outros e como, a partir disso, o consenso e o conflito, as identidades sociais e individuais são construídas, mantidas ou transformadas”.

Segundo Jodelet (2017), a noção de representação social possui dupla afiliação, sendo, por um lado, afiliada à sociologia das formas simbólicas e das produções mentais coletivas, para a qual contribuíram Émile Durkheim (1858-1917), Marcel Mauss (1872-1950) e George Herbert Mead (1863-1931); e, por outro, à psicossociologia do conhecimento, com Serge Moscovici (1928-2014). Tal origem fez com que, quando Moscovici propôs sua Teoria das Representações Sociais, o campo de estudo fosse classificado como uma forma sociológica de psicologia social (Farr, 2013). Ressalto (e tornar-se-á mais evidente ao longo deste estudo) que as representações sociais estão situadas na interface desses dois campos científicos (Jodelet, 2017).

Abordando as representações sociais como “um termo filosófico que significa a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento”, Minayo (2013, p. 73) afirma que, nas ciências sociais, as representações sociais constituem categorias de pensamento que expressam a realidade, de modo que se possa classificá-la, interpretá-la ou mesmo questioná-la. É nesse ponto, salienta a autora, que, por constituírem formas de conceber a realidade, as representações sociais devem ser analisadas criticamente, haja vista que expressam as contradições e os conflitos das situações em que foram construídas.

A presente pesquisa possui como aporte teórico a Teoria das Representações Sociais elaborada por Moscovici (1978, 2015). Os aspectos teóricos-metodológicos deste arcabouço são apresentados neste capítulo, bem como os sujeitos da pesquisa e a metodologia selecionada para a análise de dados.

2.1 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A Teoria das Representações Sociais, criada pelo psicólogo social é aplicada nesta investigação tendo em vista as similitudes com as Teorias Feministas. Para Angela Arruda

(2002), as duas teorias possuem afinidades relacionadas aos campos de saber; à dimensão conceitual-metodológica; e à epistemologia. Nos campos de saber, a autora argumenta que a Teoria das Representações Sociais e as Teorias Feministas foram desenvolvidas pela necessidade de novos instrumentos conceituais mais afinados com os tempos atuais, pois estão conectadas às realidades concretas, não foram instaladas de forma harmoniosa nas áreas em que estão localizadas, e passaram por um período de latência entre a divulgação de suas ideias iniciais e formas de aplicação até o momento de maior visibilidade (Arruda, 2002).

Acerca da dimensão conceitual, para Arruda (2002), tanto a Teoria das Representações Sociais quanto as Teorias Feministas investigam objetos/temas que são vistos como menores pela ciência, os quais compreendem, ao mesmo tempo, como processo e produto. Isso implica a adoção de abordagens mais dinâmicas e de metodologias criativas de diferentes áreas disciplinares.

Já no enfoque epistemológico, Arruda (2002, p. 133) argumenta que as duas teorias possuem afinidades por enfatizarem “[...] a importância das dimensões subjetiva, afetiva, cultural na construção do saber e nas ações humanas, e a importância de considerá-las na construção do conhecimento e no fazer científico”, o que desafia os binarismos e as compreensões hegemônicas acerca da validade do conhecimento construído. A autora também afirma que a Teoria das Representações Sociais e as Teorias Feministas propõem teorias relacionais que ressaltam a impossibilidade de separar tema/objeto do seu contexto.

Com base nas dimensões abordadas, Arruda (2002, p. 133) afirma que

[...] estas teorias estão reabilitando o conhecimento concreto, a experiência vivida, e reconhecendo a possibilidade de diversas racionalidades, o que é adequado às características das multifacetadas sociedades e grupos sociais contemporâneos e às características da forma de conhecer e lidar com o saber nessas sociedades, em que grupos diferentes têm visões diferentes de um mesmo objeto sem que a diferença implique obrigatoriamente desigualdade. Sociedades nas quais é preciso entender a diferença como especificidade, como nos ensinam os movimentos de grupos minoritários.

A autora versa sobre a aproximação das duas teorias quanto à concepção das diferenças como especificidades dos sujeitos, que devem ser consideradas quando se aborda a construção coletiva do conhecimento. Sobre isso, observo uma lacuna na Teoria das Representações Sociais no que se refere ao tratamento dos processos sociais que propiciam a elaboração de representações na modernidade. Embora a perspectiva sociopsicológica de Moscovici considere que a diversidade de ideias coletivas seja decorrente de diferenças relacionadas à distribuição desigual de poder nas sociedades, sua elaboração não aborda a

natureza interligada das opressões. Coerente com o argumento de que uma ideia pode perpassar mais de uma matriz de opressão, como a ideia de empregada doméstica visualizada no comercial da Azulim (Figura 3), a de juventude presente no conteúdo da Natura (Figura 4), e a de relacionamento amoroso apresentada na campanha de Dia dos Namorados d’O Boticário (Figura 6), compreendo a necessidade de propor um estudo de representações sociais a partir da perspectiva interseccional. Enfatizo que esta escolha teórico-metodológica significa a proposição de uma investigação mais aproximada das discussões tratadas nesta tese, que evocam o sujeito e a subjetividade em estudos de representações sociais.

Considerando o objetivo deste capítulo, a saber, versar sobre a Teoria das Representações Sociais e apresentar os sujeitos da pesquisa, devo retomar as origens do conceito de representação. Nas ciências sociais, o termo foi usado na elaboração da ideia de “representação coletiva”, por Émile Durkheim, em *Les règles de la méthode sociologique*⁵⁶ publicado pela primeira vez em 1895 na França. Segundo Minayo (2013, p. 74), “o termo se refere a categorias de pensamento através das quais determinada sociedade elabora e expressa sua realidade”. As representações não são, na teoria de Durkheim, categorias dadas *a priori*, mas resultados dos fatos sociais, o que, conseqüentemente, as torna igualmente fatos sociais a serem investigados e explicados (Minayo, 2013). Na concepção de Durkheim, a sociedade pensa, o que impossibilita que as representações sejam conscientes do ponto de vista individual (Minayo, 2013), de forma que se tornam produções mentais sociais, como religiões, mitos, ciências etc. (Jodelet, 2017).

O termo “representações coletivas” é considerado um ancestral do conceito de representações sociais proposto por Moscovici. Contudo, diferentemente de Durkheim, que estava interessado na capacidade de as representações coletivas colaborarem na conservação do todo social; Moscovici se voltou para “[...] aqueles processos sociais, pelos quais a novidade e a mudança, como a conservação e a preservação, se tornam parte da vida social” (Duveen, 2015, p. 15). Com essa orientação, a perspectiva sociopsicológica de Moscovici enfatiza a construção das representações, pois a dinâmica dos processos sociais nas sociedades modernas promove a formação de uma diversidade de ideias coletivas, sendo que as diferenças estão relacionadas à distribuição desigual de poder (Duveen, 2015).

Moscovici (2015) reconhece que Durkheim iniciou uma mudança na sociologia e na antropologia ao argumentar que os indivíduos extraem as categorias do pensamento da sociedade. Contudo, o psicólogo social aponta que a preocupação de Durkheim

⁵⁶ Publicado no Brasil como *As Regras do Método Sociológico*.

com a oposição entre coletivo e individual e em mostrar a continuidade entre religião e ciência atribuiu um sentido abstrato e muito intelectual. Das proposições de Durkheim, Moscovici deu principal atenção à função simbólica atribuída às representações e como elas intervêm no vínculo social; contudo, considerando as mudanças das sociedades e das dimensões linguísticas, semânticas e pragmáticas, Moscovici afastou-se das ideias de Durkheim (Jodelet, 2017). Frente a isso, o autor reconheceu a necessidade de atentar-se mais às diferenças do que às semelhanças das representações coletivas e de relacioná-las à sociedade, de modo que seja possível compará-las (Moscovici, 2015). Para isso, ele apoiou-se nas proposições de Lucien Lévy-Bruhl (1857-1939).

Lévy-Bruhl foi, segundo Moscovici (2015), quem conseguiu, mesmo que de forma segmentada, comparar representações coletivas. Para isso, ele estabeleceu quatro aspectos, sendo: 1) elas possuem caráter holístico, ou seja, não se pode atribuir uma crença ou categoria isolada a um indivíduo/grupo, mas toda ideia ou crença indica a existência de um grande número de outras que formam uma representação total; 2) não é necessário saber se uma crença é intelectual ou cognitiva para classificá-la, pois devemos tratar as representações como construções intelectuais do pensamento relacionando-as com as emoções que acompanham ou despertam; 3) deve-se compreender que uma representação é encontrada na imagem e textura manifestas no sentido das coisas que coexistem, e, também, nas lacunas, muitas vezes invisíveis; e 4) cada representação social possui sua própria originalidade e relevância, de modo que nenhuma representação pode ser critério da verdade ou racionalidade para as demais, pois isso acarretaria a percepção de que as outras são incompletas, inferiores ou irracionais (Moscovici, 2015). Resumidamente, esses aspectos evidenciam que as representações são construídas coletivamente e incorporadas ao pensamento social, sejam elas percebidas ou não pelos indivíduos, o que as torna pertinentes para a compreensão de uma sociedade, pois toda representação possui relevância como forma de conhecimento socialmente construído.

Compreendo, então, que “as representações são fenômenos sociais que têm de ser entendidos a partir do seu contexto de produção, isto é, a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam” (Alexandre, 2004, p. 131), pois elas “intervêm em processos tão variados quanto a difusão e a assimilação dos conhecimentos, no desenvolvimento individual e coletivo, na definição das identidades pessoais e sociais, na expressão dos grupos e nas transformações sociais” (Jodelet, 1993, p. 5). Assim sendo, entendo, tal qual Rosane Xavier (2002), que a relevância sociológica de se estudar representações sociais está na compreensão de que elas fundamentam práticas sociais dos sujeitos em relação a si mesmos e aos demais em um contexto social.

As críticas sobre a Teoria das Representações Sociais focalizam a construção dos conceitos mobilizados pelo psicólogo social. Moscovici (2015) reconhece que era constantemente solicitado a justificar o conceito de representação social e a explicar como ele difere de outros, como atitudes, cognição social etc. Frente às críticas, o pesquisador argumenta que a ideia de representação coletiva ou social é mais antiga que as demais, sendo necessário distinguir uma ideia de um conceito. A ideia de representação coletiva ou social deu origem a conceitos de diferentes áreas de estudo, sendo, para Moscovici (2015), de fato necessário que outras noções sejam definidas a respeito da ideia básica de representações sociais. Ressaltando que as representações sociais “[...] estão, é claro, relacionadas ao pensamento simbólico e a toda forma de vida mental que pressupõe linguagem” (Moscovici, 2015, p. 307), ele argumenta, a respeito da afirmação de elaborar um conceito vago, que foi uma opção escolhida no começo de sua pesquisa e que é encontrada em outras de suas teorias. Para Moscovici (2015), os fenômenos sociopsicológicos são tão complexos quanto os fenômenos linguísticos ou econômicos, não devendo, portanto, reduzir teorias sociopsicológicas, caso da Teoria das Representações Sociais, a simples proposições.

Duveen (2015) afirma que conceber uma teoria como vaga é a expressão de um ponto de vista. Ele argumenta que onde alguém considera que a teoria necessita de maior precisão; outros podem visualizar nesse mesmo ponto a abertura para diversas discussões, argumento que é verificado em produções de pesquisadores e pesquisadoras de representações sociais. Guareschi e Jovchelovitch (2013) ressaltam que a Teoria das Representações Sociais abre novas possibilidades, especialmente ao ir contra uma epistemologia do sujeito ou objeto “puro”, mas se volta para a relação entre os dois. Por “recuperar o sujeito” ao abordar a relação dele com o mundo, a Teoria das Representações Sociais enfatiza que realidade e sujeito se constroem mutuamente, destoante das teorias que distinguiam seus objetos de estudo entre individuais e sociais.

Os apontamentos anteriores conduzem ao questionamento central para Moscovici (2015): o lugar ocupado pelas representações nas sociedades. O autor explica que esse lugar é determinado pela distinção entre universos consensuais e universos reificados. Assim Moscovici (2015, p. 49) os define:

No universo consensual, a sociedade é uma criação visível, contínua, permeada com sentido e finalidade, possuindo uma voz humana, de acordo com a existência humana e agindo tanto como reagindo, como um ser humano. Em outras palavras, o ser humano é, aqui, a medida de todas as coisas. No universo reificado, a sociedade é transformada em um sistema de entidades sólidas, básicas, invariáveis, que são indiferentes à individualidade e não

possuem identidade. Esta sociedade ignora a si mesma e a suas criações, que ela vê somente como objetos isolados, tais como pessoas, ideias, ambientes e atividades.

O universo consensual está relacionado às vivências dos sujeitos. Trata-se do cotidiano, dos locais em que ocorrem as conversações, a manifestação de opiniões e a troca de ideias sobre os mais diversos temas/objetos. Por meio das interações do cotidiano, os discursos, se tornam recorrentes e formam uma base comum de significância (Moscovici, 2015).

Saliento que o uso do termo “consensual” significa a existência de uma base formada por convenções linguísticas e temas que podem ser discutidos ou não, sendo comum a todos os membros de um grupo (Moscovici, 2015). Não se confunde com o “consenso”, pois, como demonstrado anteriormente, Moscovici formulou a sua teoria a partir do entendimento de que, em condições de modernidade, há uma diversidade de ideias coletivas que reflete em uma distribuição desigual de poder e na heterogeneidade de representações formuladas pelos sujeitos (Duveen, 2015). Assim, um mesmo objeto pode ser representado de forma distinta por diferentes sujeitos, pois cada um possui a sua base comum de significância que atribui valorações de acordo com a ideologia que a constitui. O que ocorre é que, no universo consensual, não se exige uma competência exclusiva para que o indivíduo fale sobre aquele objeto, de modo que não é cobrado que, por exemplo, a pessoa seja uma publicitária para conversar com um grupo de amigos sobre a campanha de uma marca de cosméticos que está sendo exibida na programação de um canal de televisão aberto.

Nos universos reificados, por sua vez, a sociedade é percebida como um sistema de diferentes funções delimitadas por regras, sendo o espaço em que a competência adquirida ou não determina a participação dos indivíduos de acordo com o seu mérito (Moscovici, 2015). Cada universo reificado é composto por organizações, regras, regulamentos, comportamentos, linguagem e informações adequadas para um contexto determinado. O subcapítulo 3.1 Instituições de Publicidade no Brasil e o Uso de Imagens de Mulheres desta tese apresenta uma análise de documentos que compõem o universo reificado do setor publicitário no país.

Este estudo tem a característica de investigar representações sociais formadas por sujeitos que compartilham ideias e percepções no cotidiano da sua atuação profissional e na vida pessoal, visto que, além de publicitários e publicitárias, também podem ser consumidores e consumidoras de produtos divulgados por conteúdos que retratam mulheres. Assim, as representações sociais investigadas perpassam o universo consensual dos grupos que cada sujeito integra e o universo reificado da publicidade brasileira.

As representações sociais têm a finalidade de tornar familiar o não-familiar (Moscovici, 2015). Isso ocorre porque, em nossos universos consensuais, ou seja, nos locais onde as pessoas podem expressar as suas opiniões sobre um tema/objeto sem que sejam exigidas competências adquiridas, elas preferem que o que lhes seja dito reforce as suas crenças e interpretações, de modo que o familiar prevalece sobre o não-familiar ou o que nos dá o sentimento de não-familiaridade, para que, ao torná-lo familiar, possamos integrá-lo ao nosso mundo mental e físico (Moscovici, 2015).

Os objetos se tornam familiares para nós por meio de dois mecanismos fundamentais: a ancoragem e a objetivação (Moscovici, 1978, 2015). A ancoragem “[...] é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (Moscovici, 2015, p. 61). Trata-se de “[...] trazer para categorias e imagens conhecidas o que ainda não está classificado e rotulado” (Guareschi, 2013, p. 161). Através da ancoragem, o não-familiar é inserido em categorias pertencentes ao nosso contexto. Utilizamos a ancoragem quando nos deparamos com uma peça publicitária transmitida na televisão aberta que retrate uma mulher cuidando de crianças e que não nomeie a relação estabelecida entre as personagens. A classificação da relação entre a mulher e as crianças dependerá, dentre outros pontos, das nossas convenções, da vestimenta das figuras humanas retratadas, da idade que aparentam e das similaridades físicas ou não entre elas.

A ancoragem possibilita dar nome a algo, classificá-lo, pois o que não possui nome é considerado estranho, ameaçador e não é incorporado à realidade (Moscovici, 2015). Dessa forma, para se aproximar do objeto, é necessário nomeá-lo com uma classificação familiar, que atribui, além de um nome, um valor dentro de uma escala hierárquica e os comportamentos que são esperados dos e das pessoas que pertencem àquela categoria. Em relação ao exemplo citado acima, se uma peça publicitária apresenta uma mulher com um uniforme, a classificação da relação entre ela e as crianças perpassará a classe social, pois será uma relação de prestação de trabalho de cuidado. Caso seja uma mulher de mais idade, a relação poderá ser classificada como de parentesco, entre avó e as netas ou os netos.

O outro mecanismo que elabora representações sociais é a objetivação, sendo que “[...] objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem” (Moscovici, 2015, p. 71-72). As imagens selecionadas são integradas ao núcleo figurativo, o que é, segundo Moscovici (2015, p. 72), “um complexo de imagens que reproduzem visivelmente um complexo de ideias”. Uma vez incluído um núcleo figurativo no pensamento social de uma sociedade, torna-se mais fácil falar sobre a ideia que

ele representa, pois, através da objetivação, uma ideia adquire materialidade, o que favorece a sua incorporação em uma realidade.

Por meio da objetivação, a imagem de uma ideia se transforma de um signo em uma réplica da realidade, em vez de elementos do pensamento (Moscovici, 2015). Segundo Moscovici (2015), as lacunas entre a representação e o que ela representa são preenchidas e as imagens se tornam referências reais da ideia. Um exemplo de ideia objetivada foi feito no comercial “Velha Pra Isso?”, da Natura (Figura 15). O conteúdo apresenta, entre as mulheres retratadas, Edineide, cujo foco do relato é a sua sexualidade. Quando Edineide menciona que foi casada por 31 anos, até se apaixonar por outra mulher, a câmera focaliza o toque dela na aliança presente no dedo anelar da mão esquerda, de modo que objetiva a ideia do casamento, pois, culturalmente, alianças nessa posição simbolizam a aderência ao matrimônio.

Com base no exposto sobre os mecanismos de ancoragem e objetivação, concebo que o primeiro possibilita compreender como os elementos representados de um objeto modelam as relações sociais e, por meio do segundo mecanismo, identificar como os elementos se integram na forma imagética a uma realidade social (Moscovici, 1978). Esses mecanismos elaboram representações sociais, que, quanto mais conhecidas e usadas, mais sólidas se tornam. Os mecanismos de ancoragem e de objetivação serão retomados na etapa de análise. Contudo, antes disso, é preciso apresentar os sujeitos da pesquisa, conteúdo exposto a seguir.

2.2 OS SUJEITOS DA PESQUISA

Nas disposições das leis, os e as profissionais que atuam na produção de conteúdos publicitários são denominados como publicitários e publicitárias. Segundo o artigo 1º da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre a profissão de publicitário e de agenciador de propaganda no Brasil, são considerados publicitários “aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda” (Brasil, 1965). São, portanto, profissionais que atuem em instituições que produzem propaganda, prática descrita na Lei como “[...] qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços por parte de um anunciante identificado” (Brasil, 1965). Observo que, em relação à profissão, ocorre no Brasil o uso de termos correlatos às palavras “publicidade” e “propaganda” como se esses fossem sinônimos. Um exemplo disso é encontrado na seção “Normas de orientação ética do profissional de propaganda”, que integra a revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda elaborada, em 2014, pela

Associação dos Profissionais de Propaganda, APP. O documento alterna a forma como nomeia os e as profissionais da área, sendo que ora usa “profissionais de propaganda” ora “profissionais de publicidade”.

Diante de tal emprego das palavras “publicidade” e “propaganda”, é importante tratar das diferenças e convergências dos termos. Cassiano Ferreira Simões (2008) destaca que, no nível do senso comum, os termos “publicidade” e “propaganda” não apresentam um conceito preciso, sendo, frequentemente, apresentados como sinônimos. Além disso, ressalta o pesquisador, “publicidade” também pode ser mobilizada para nomear ações que visam tornar públicos assuntos de interesse coletivo, o que está relacionado à formação da esfera pública histórica burguesa. Ainda segundo o autor, este cenário é resultado da ausência de um terceiro termo em idiomas latinos, que, para ele, é “publicidade comercial”, pois enfatiza a conexão entre o compartilhamento de informações com o objetivo de gerar o consumo.

Eloá Muniz (2004), que define publicidade como a divulgação de produtos ou serviços com o objetivo de despertar o desejo e promover a compra, sendo o seu objetivo estimular o consumo. Essa definição vai ao encontro da proposição de outros autores e autoras, como Dyer (1982), Maranhão (1988) e Baudrillard (2000), que convergem no entendimento da publicidade como o ato de difundir informações sobre um produto ou serviço com o objetivo de promover a venda. Já a propaganda, segundo Muniz (2004), trata-se da propagação de ideias, princípios e doutrinas visando influenciar opiniões ou comportamentos individuais ou sociais com objetivos predeterminados. A principal diferença entre as duas práticas está no fim comercial da publicidade, pois a propaganda apresenta propósitos ideológicos. Isso, contudo, não quer dizer que um conteúdo não possa incorporar as duas finalidades, pois entende-se que a publicidade, muitas vezes, se vale de significações e ideias para promover a venda de mercadorias. Nesse entendimento, a relação comercial é o que distingue as práticas nomeadas pelos termos, pois uma campanha publicitária pode se valer da difusão de ideias e valores para promover o acesso às informações sobre um produto ou serviço e, com isso, publicizá-lo para que mais pessoas tenham o ímpeto de adquiri-lo. Foi com base nesse entendimento que empreguei o termo “publicidade” na definição do objeto de representações sociais, pois, ao recortar por setores, a saber, o de beleza/cosméticos e cervejarias, compreendo que os modos de retratar mulheres estariam relacionados à difusão de informações com o objetivo da venda, portanto, operacionalizados em campanhas publicitárias.

Um estudo de representações sociais deve considerar o contexto social, o que tornava imprescindível que os sujeitos da pesquisa atuassem no Brasil. Tal proposição se alinha ao argumento do Conar acerca da criação de conteúdos publicitários, pois o órgão compreende

que a publicidade exerce “forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população” (Conar, 1980, n. p.), sendo uma recomendação do órgão que as campanhas sejam criadas e produzidas por agências e profissionais sediados no país.

Os processos que envolvem a subjetividade dos sujeitos de pesquisa também são evidenciados nesta investigação. Jodelet (2009) enfatiza que os estudos de representações sociais devem aprofundar as análises no que diz respeito à subjetividade, e, para isso, propõe considerar a relação desta com a representação. Concordo com a autora e compreendo a pertinência de aplicar nesta tese o esquema analítico das três esferas de pertença das representações sociais proposto por ela, a saber: subjetividade, intersubjetividade e transubjetividade.

Sobre a esfera da subjetividade, Jodelet (2009, p. 696) enfatiza os modos “[...] pelos quais o sujeito se apropria e constrói suas representações”, sejam de natureza cognitiva ou emocional, a depender de suas vivências. Ao voltar-se para a experiência, a autora relaciona a produção de representações sociais ao lugar ocupado pelo sujeito na sociedade. Ressalta a pesquisadora que os elementos que qualificam o sujeito devem estar relacionados ao tipo de objeto e à situação na qual é produzida a representação. Considero neste estudo o sexo, a idade, a raça, a renda familiar, a cidade e o estado de residência e o tempo de atuação no setor publicitário brasileiro dos entrevistados e das entrevistadas, pois entendo que essas características constituem o nível subjetivo.

A esfera da intersubjetividade, segundo Jodelet (2009), está relacionada a situações que contribuem para a produção de representações por meio da interação entre os sujeitos, principalmente através da comunicação verbal. É por meio da troca, realizada no plano intersubjetivo, que ocorrem as concordâncias ou divergências, as interpretações de temas presentes na realidade dos sujeitos e os processos de significação e ressignificação (Jodelet, 2009). Nesta esfera, as representações sociais são articuladas como modelos de interpretação que constroem significações sobre um objeto.

A última esfera do esquema analítico proposto por Jodelet (2009) é a da transubjetividade. Tal esfera é composta por elementos do nível subjetivo e intersubjetivo, pois perpassa os indivíduos, os grupos e os contextos de interação. Segundo a pesquisadora, “na formação das representações sociais, a esfera da transubjetividade se situa diante da intersubjetividade e remete a tudo que é comum aos membros de um mesmo coletivo” (Jodelet, 2009, p. 698), seja pelos recursos culturais evocados na interpretação do mundo; da estrutura das relações sociais e de poder; dos sistemas de normas e valores; do sistema representacional que orienta as práticas coletivas; ou do espaço social onde circulam as representações, como os

meios de comunicação de massa e as instituições. Nessa esfera, as representações vão além das interações entre os indivíduos e são mobilizadas pelos sujeitos através da adesão ou submissão.

Antes de aplicar o esquema analítico das três esferas de pertença das representações sociais, foi necessário selecionar os sujeitos de pesquisa, o que ocorreu mediante a colaboração de agências de publicidade. Diante da amplitude de segmentos atendidos pelo mercado publicitário brasileiro, selecionei dois setores: beleza/cosméticos e cervejarias. A escolha se justifica por dois motivos: 1) são setores conhecidos por problemáticas quanto aos modos de retratar as mulheres, pois possuem um histórico associado, no caso de beleza/cosméticos, à propagação de padrões estéticos; e, no caso de cervejarias, à ação de objetificar as mulheres em campanhas; e 2) são segmentos que possuem grande atuação no Brasil. Dados do provedor de pesquisa de mercado Euromonitor Internacional, de 2019 e relativos a 2018, mostram que o país era o quarto maior mercado de beleza do mundo (Weber, 2020). Quanto ao mercado cervejeiro, o volume de vendas no Brasil, em 2020, foi o maior dos últimos seis anos, totalizando um aumento de 5,3% em comparação a 2019 (Alvarenga, 2021). Além disso, esses setores estão vivenciando um momento de desconstrução de ideias sobre o seu público consumidor. Apesar das mulheres ainda serem o público principal da maioria das campanhas do setor de beleza/cosméticos, nota-se uma crescente procura desses produtos por parte dos homens (Gotto, 2020). O setor de cervejarias, por sua vez, constatou um aumento no consumo de cervejas por mulheres (Consumo..., 2021).

Com o recorte por setor estabelecido, foi realizado um levantamento sobre as empresas de grande atuação no Brasil inseridas em cada mercado. Integravam o setor de beleza/cosméticos: Natura, O Boticário, Unilever, L’Oreal, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Avon, Johnson & Johnson e Biererdorf (Oliveira; Moura, 2019). O setor de cervejarias era formado por Ambev, Grupo Petrópolis e Heineken, essa última acrescida das marcas da Brasil Kirin pela compra em 2017 (Xavier, 2017). No caso de grupos, foram pesquisadas as marcas inseridas nos setores e os resultados agrupados.

Escolhidos os setores e as marcas, foi estabelecido um recorte pelo meio de comunicação. Optou-se pela televisão aberta por entender que essa alcança grande parte dos domicílios brasileiros. Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), na área urbana, 96,2% dos domicílios possuíam pelo menos um aparelho televisor em 2021; e na área rural esse número era de 90,8% (IBGE, 2022a).

Considerando o recorte temporal estabelecido, pesquisei campanhas das marcas selecionadas que foram ao ar entre 2015 e 2020, ano em que a busca foi realizada no

meio digital. Foram consultados os *sites* Meio & Mensagem⁵⁷ e Portal da Propaganda⁵⁸, ambas páginas da *internet* que divulgam notícias sobre comunicação, marketing e mídia. As buscas foram realizadas pelos nomes das marcas pertencentes aos setores selecionados. Os critérios de seleção foram: 1) a marca do produto anunciado fazer parte do setor beleza/cosméticos ou cervejarias; 2) retratar mulher(es); 3) ter como produtora uma agência; e 4) ter sido transmitida na televisão aberta no Brasil no período de 2015 a 2020. Assim, obtive os seguintes dados (Quadro 1):

Quadro 1 – Relação por setores de grupos/marcas e agências que divulgaram campanhas na televisão aberta no Brasil entre 2015 e 2020

SETORES	MARCAS	AGÊNCIAS
Beleza/cosméticos	Natura	DPZ&T Africa
	O Boticário	AlmapBBDO Talent Marcel Z515
	Unilever	Ogilvy Brasil Energy BBDO Mullen Lowe Brasil
	L’Oreal	Publicis Artplan
	Procter & Gamble	Grey Publicis
	Avon	Wunderman Thompson
	Coty	Lew’Lara\TBWA Grey
	Johnson & Johnson	DM9DDB
	Beirerdorf	Leo Burnett FCB Brasil
Cervejarias	Ambev	Africa AlmapBBDO Paim Comunicação Crispin Porter+Bogusky Brasil F/Nazca Saatchi & Saatchi
	Grupo Petrópolis	Y&R
	Heineken / Brasil Kirin	Leo Burnett

⁵⁷ <https://www.meioemensagem.com.br/>. Acesso em: 06 jul. 2020

⁵⁸ <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/>. Acesso em: 08 jul. 2020.

		Átomo Comunicação Publicis J. Walter Thompson Ogilvy Brasil Talent Marcel Tracy Locke Brasil
--	--	---

Fonte: a própria autora (2023).

Excluindo as repetições, foram 23 agências selecionadas. Dessas, 3 não estavam mais em atividade, totalizando 20 agências de publicidade, sendo: AlmapBBDO, DPZ&T, Africa, Talent Marcel, Z515, Ogilvy Brasil, Energy BBDO, Mullen Lowe Brasil, Publicis, Artplan, Grey, Wunderman Thompson, Lew'Lara\TBWA, FCB Brasil, Paim Comunicação, Crispin Porter+Bogusky Brasil, Y&R, Leo Burnett, Átomo Comunicação e Tracy Locke Brasil.

Na presente pesquisa, as agências de publicidade são coparticipantes, de modo que foi necessário recolher declarações que indicassem a concordância delas com a condução do estudo. Das 20 agências selecionadas, 10 concordaram em colaborar com a pesquisa. Do restante, 2 agências recusaram e 8 não retornaram o contato ou acolheram a solicitação para análise, mas não retornaram quando solicitada uma resposta. Durante a etapa de indicação dos e das participantes, 1 agência não retornou o contato e outra afirmou que não seria mais possível colaborar com a investigação. Dessa forma, foram 8 agências de publicidade coparticipantes.

Além de agentes, as agências publicitárias também são concebidas neste estudo como contextos em que as redes de comunicação formal ou informal e as interações são estabelecidas entre profissionais e a anunciante. Isso justifica o recorte por setores empregado pois, segundo Jodelet (1993), as instâncias, as relações institucionais e as redes de comunicação intervêm na elaboração de representações sociais, de modo que a agência já ter atendido anunciantes de beleza/cosméticos e/ou cervejarias demonstra que a mesma possui experiência na produção de conteúdos publicitários para estes segmentos. Considerar a agência publicitária como agente e contexto se mostrou pertinente para a investigação, pois alguns sujeitos mencionaram ações que perpassam os modos de retratar mulheres, como reuniões para avaliar campanhas ou a promoção de discussões sobre temas relativos às vivências das mulheres no Brasil.

A construção do *corpus* empírico da pesquisa foi baseada na proposta de casos múltiplos e se situa no eixo de finalidades teórico-metodológicas do interesse pela representação social (Pires, 2008). Nesse caso, considerei o princípio da diversificação, qual visa “[...] diversificar os casos, de modo a incluir a maior variedade possível, independentemente de sua frequência estatística” (Pires, 2008, p. 196). Este princípio foi aplicado da forma interna (intragrupo), que tem o objetivo de mostrar um retrato sobre determinado objeto no interior de um grupo restrito de indivíduos. A escolha por ter mais de uma agência publicitária como coparticipante do estudo visou ampliar a diversidade de realidades vivenciadas pelos sujeitos, concebidos como um grupo em decorrência da atuação profissional no setor publicitário brasileiro.

Com a coparticipação das agências, foi solicitada indicações de duas pessoas para a realização de entrevistas tipo qualitativo. A entrevista é uma técnica pela qual “o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (Gil, 2008, p. 109). A entrevista do tipo qualitativo é necessária quando ter o conhecimento da perspectiva de agentes é indispensável para a compreensão de determinadas condutas sociais, de modo que essa técnica é importante para apreender a experiência dos outros e para compreender as ações dos sujeitos que vivenciam tal realidade, pois concebe que só podem ser interpretadas considerando o sentido que os mesmos conferem a elas (Poupart, 2008). Além disso, as entrevistas do tipo qualitativo permitem que os sujeitos se expressem em relação a algo do seu cotidiano.

Foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas. Essas “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto” (Boni; Quaresma, 2005, p. 75). O que torna este tipo de entrevista semiestruturado é a condução por meio de questões previamente definidas, mas efetuadas como em um contexto similar ao de uma conversa informal. Dentre as vantagens, a entrevista semiestruturada tende a produzir uma melhor amostra da população pesquisada, pois se considera que a fala propicia mais respostas e a correção de enganos. Este tipo de entrevista promove respostas espontâneas, o que colabora com investigações “[...] dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos” (Boni; Quaresma, 2005, p. 75), ou seja, a subjetividade dos entrevistados e das entrevistadas.

Foram aplicados os seguintes critérios de inclusão e exclusão de participantes: 1) atuar na produção de conteúdos publicitários no Brasil; 2) ter trabalhado em uma das agências publicitárias coparticipantes em algum momento do período de 2015 a 2021. O critério do ou da profissional atuar na produção de conteúdos publicitários para os setores de

beleza/cosméticos ou cervejarias nas agências selecionadas foi estabelecido como algo preferível, mas não excludente, tendo em vista que era possível que a pessoa não atendesse uma anunciante destes setores no momento da entrevista, mas já ter produzido conteúdos para os segmentos em outras agências; ou mesmo que o ou a profissional fosse consultado ou consultada sobre algum conteúdo dos setores escolhidos. Essas situações, inclusive, foram relatadas por alguns sujeitos durante as entrevistas, o que comprovou que os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias é um tema presente no cotidiano, visto que, por causa da posição que ocupam, qual é advinda da atuação profissional, os e as profissionais acompanham as tendências e fatos de diferentes setores do mercado publicitário brasileiro.

Para a aplicação do princípio de diversificação interna do grupo selecionado, foi estabelecido como objetivo entrevistar dois ou duas profissionais de cada agência. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido⁵⁹ (Apêndice A) foi explicado e enviado para os e as participantes no momento do agendamento da entrevista. As entrevistas foram realizadas de junho a novembro de 2021 e direcionadas por um roteiro composto por 25 perguntas distribuídas em três seções: 1) informações gerais; 2) os modos de retratar mulheres; e 3) a ação de retratar mulheres (Apêndice B). Em razão da pandemia da Covid-19, as entrevistas foram realizadas via plataforma de videoconferência Google Meet e gravadas para posterior transcrição e análise.

O fato de as entrevistas terem sido realizadas por uma plataforma de videoconferências ressalta o deslocamento de espaço do lugar próprio da modernidade. O espaço já não está integrado ao lugar, sendo esse o cenário físico onde ocorre a atividade social (Giddens, 1991). Conforme explica Anthony Giddens (1991), na modernidade, ocorrem relações entre “ausentes”, ou seja, pessoas que estão localmente distantes no momento da interação. Foi o caso das entrevistas, pois, em cada uma, eu estive em minha casa, no Estado do Paraná, de onde entrevistei profissionais que estavam em diferentes cidades e estados do Brasil.

É importante mencionar os ganhos e os limites de realizar entrevistas na situação descrita. Considerando o contexto pandêmico, em que o distanciamento social foi um dos principais cuidados para evitar a propagação do vírus da Covid-19, realizar as entrevistas sem colocar em risco a minha saúde e dos entrevistados e das entrevistadas foi o principal ganho

⁵⁹ Esta pesquisa foi devidamente cadastrada na Plataforma Brasil, submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Estadual de Londrina e aprovada pelos órgãos competentes. CAAE: 42472621.3.0000.5231.

para este estudo. Outros pontos fortes da entrevista online são: maior abrangência geográfica e a economia de recursos financeiros (Schmidt; Palazzi; Piccinini, 2020). Essas vantagens foram verificadas no estudo, pois foi possível entrevistar profissionais de diferentes estados brasileiros sem que fosse necessário pagar pelo deslocamento ou estadia em outras localidades.

Com relação às desvantagens da entrevista online, Beatriz Schmidt, Ambra Palazzi e Cesar Augusto Piccinini (2020) destacam que o tempo de duração deve ser reduzido nessa modalidade, visto que um contato virtual pode provocar mais fadiga do que quando realizado face a face. É preciso dispor de um ambiente silencioso e privativo, equipamentos (celular, computador, fone de ouvido etc.) e conexão estável de internet. Além disso, o foco do ou da participante pode ser desviado para outra atividade, uma vez que os dispositivos eletrônicos, quando não silenciados, emitem alertas de mensagens, interações nas redes sociais, e-mails etc., bem como pode ocorrer maior dificuldade para estabelecer uma conexão significativa entre entrevistada e entrevistadora, o que resultaria em uma experiência formal, fria. No caso desta investigação, as entrevistas totalizaram 12 horas e 43 minutos, tendo a mais longa a duração de 1 hora e 24 minutos; enquanto a entrevista mais curta durou 26 minutos. O tempo médio foi de 47 minutos. Para promover uma conexão com os sujeitos, conduzi as entrevistas na modalidade de conversa, objetivando adquirir um tom de informalidade.

A escolha da plataforma é outro ponto a ser considerado, visto que o bom andamento da entrevista online depende do grau de afinidade com o sistema. Optei pelo Google Meet por ser uma das plataformas mais comuns no Brasil e que possibilitava videoconferências com duração ilimitada. Tal escolha se mostrou acertada, pois os sujeitos não demonstraram dificuldades para utilizar a plataforma.

As entrevistas foram transcritas na íntegra, resultando em 188 páginas de dados. O quadro a seguir (Quadro 2) apresenta as informações gerais sobre os sujeitos deste estudo. Para preservar a identidade dos e das participantes, não informarei a agência em que ele ou ela trabalhava. Os nomes apresentados no quadro e mencionados no decorrer do estudo são fictícios. Saliento que os trechos reproduzidos nesta tese se referem à transcrição literal das falas dos sujeitos. Essa escolha se justifica pelo entendimento de que a fala, apesar de mais informal, pode transmitir informações que são perdidas quando se faz uma transcrição não literal.

Quadro 2 – Informações gerais sobre os sujeitos da pesquisa

	Sexo	Idade	Em relação a raça, se declara	Renda familiar mensal	Cidade e Estado que reside	Tempo de atuação no setor publicitário brasileiro
Roberto Entrevista 1	Masculino	30 a 34 anos	branco	acima de R\$11.262	São Paulo, São Paulo	10 a 12 anos
Laís Entrevista 2	Feminino	35 a 39 anos	branca	acima de R\$11.262	São Paulo, São Paulo	19 a 21 anos
Cláudia Entrevista 3	Feminino	25 a 29 anos	branca	acima de R\$11.262	Esteio, Rio Grande do Sul	7 a 9 anos
Jéssica Entrevista 4	Feminino	45 a 49 anos	branca	acima de R\$11.262	Porto Alegre, Rio Grande do Sul	25 anos ou mais
Elaine Entrevista 5	Feminino	30 a 34 anos	branca	acima de R\$11.262	Osasco, São Paulo	10 a 12 anos
Felipe Entrevista 6	Masculino	35 a 39 anos	branco	acima de R\$11.262	São Paulo, São Paulo	7 a 9 anos
Solange Entrevista 7	Feminino	25 a 29 anos	branca	R\$2.005 a R\$8.640	São Paulo, São Paulo	7 a 9 anos
Bárbara Entrevista 8	Feminino	30 a 34 anos	branca	R\$8.641 a R\$11.261	São Paulo, São Paulo	13 a 15 anos
Ana Entrevista 9	Feminino	25 a 29 anos	branca	R\$8.641 a R\$11.261	São Paulo, São Paulo	7 a 9 anos
Rebeca Entrevista 10	Feminino	18 a 24 anos	branca	R\$8.641 a R\$11.261	Vila Velha, Espírito Santo	7 a 9 anos
Aline Entrevista 11	Feminino	45 a 49 anos	branca	Preferiu não dizer	São Paulo, São Paulo	16 a 18 anos
Gustavo Entrevista 12	Masculino	45 a 49 anos	branco	acima de R\$11.262	São Paulo, São Paulo	22 a 24 anos
Mariana Entrevista 13	Feminino	25 a 29 anos	branca	R\$2.005 a R\$8.640	São Paulo, São Paulo	4 a 6 anos
Lucas Entrevista 14	Masculino	25 a 29 anos	branco	acima de R\$11.262	São Paulo, São Paulo	10 a 12 anos
Paula Entrevista 15	Feminino	35 a 39 anos	branca	acima de R\$11.262	São Paulo, São Paulo	16 a 18 anos
Natália Entrevista 16	Feminino	25 a 29 anos	não-branca	R\$8.641 a R\$11.261	São Paulo, São Paulo	10 a 12 anos

Fonte: a própria autora (2023).

As informações gerais dos sujeitos da pesquisa mostram que mais pessoas do sexo feminino (12) aceitaram participar da pesquisa em relação ao número de pessoas do sexo masculino (4). O *corpus* de pesquisa expõe um contexto diferente do vivenciado pelas e pelos

profissionais que atuam na produção de conteúdos publicitários no Brasil. Dados dos levantamentos realizados pelo veículo Meio & Mensagem, em dezembro de 2015 e em dezembro de 2018 a janeiro de 2019⁶⁰, demonstraram que havia mais homens do que mulheres nos departamentos de criação das agências publicitárias.

Um fator que pode ter interferido na quantidade de participantes do sexo masculino e do sexo feminino na pesquisa é a compreensão de qual pessoa estaria mais apta a falar sobre o tema. Apesar da solicitação de indicação de duas pessoas para as entrevistas não ter determinado o sexo dos e das participantes, o entendimento de que, por se tratar de uma investigação que aborda uma problemática sobre mulheres, elas teriam maior propriedade para falar sobre o assunto pode ter influenciado na escolha dos entrevistados e das entrevistadas, bem como a participação delas pode ter sido motivada por maior interesse em discutir a questão. Sobre esse ponto, resalto que mais mulheres enfatizaram a pertinência do estudo, como a entrevistada Laís, que afirmou ser esta uma investigação necessária (“*Te desejo muita boa sorte no seu estudo. Eu acho que é um estudo mais do que importante, necessário*”). Cláudia destacou que esta tese coloca em debate a presença ou ausência da diversidade em conteúdos publicitários, principalmente no setor de beleza/cosméticos, o que, para ela, era algo “*bem legal*”. Todavia, também foi verificado em algumas agências o pensamento de que era importante ter a opinião de um homem e de uma mulher para se obter uma visão mais ampla da questão.

Ambos os casos expõem a situação em que o gênero foi evocado na decisão de participação dos sujeitos na pesquisa. Tal situação evidencia a compreensão do gênero como uma esfera de pertença (Jodelet, 2009), que, em intersecção com outros eixos, posiciona o sujeito na organização social e no contexto de vida onde são estabelecidas as interações. Assim, interpreto que o gênero do ou da profissional foi considerado tendo em vista a posição social que ocupa, que influencia na sua compreensão da problemática estudada.

Acerca da geração dos sujeitos, esses pertenciam a diferentes faixas etárias, sendo 24 a menor e 45 a maior idade entre os e as participantes. Os dados expõem a ausência de pessoas com idade superior a 45 anos no grupo entrevistado, o que pode ser resultado do não interesse em colaborar com a pesquisa ou da não presença destas e destes profissionais nas agências de publicidade contatadas.

Em um sentido sociológico, a geração diz respeito a um grupo de pessoas que vivem em uma mesma época e possuem aproximadamente a mesma idade, o que colabora para

⁶⁰ Ver subcapítulo 1.1.1 *Femvertising*: Encontro entre Publicidade e Feminismo Liberal.

a existência de vivências similares (Britto da Motta, 2010). Este sentido se mostrou similar ao articulado pelos sujeitos durante as entrevistas, pois, em alguns momentos, os entrevistados e as entrevistadas se valeram do termo “geração” para designar grupos específicos que partilham de experiências de vida semelhantes. Assim sendo, a categoria geração foi mobilizado neste estudo para entender a posição social ocupada pelos sujeitos, bem como na investigação dos contrastes entre indivíduos classificados em uma mesma geração, o que permite uma compreensão ampla da dimensão social e das relações de poder no contexto do mercado publicitário brasileiro. Nesse ponto, foi fundamental entrevistar um grupo formado por sujeitos de diferentes idades.

Quanto à raça, 15 pessoas se declararam brancas e 1 entrevistada se declarou parda. Esta composição se mostrou ilustrativa da falta de diversidade de raça no setor publicitário brasileiro mencionada pelos sujeitos. Laís destacou em sua entrevista que “[...] a maioria dos profissionais que trabalham com propaganda, principalmente na área de criação, são brancos”. Elaine possuía a mesma percepção, pois, segundo ela, é grande a presença de pessoas brancas nas agências. Ana reforçou este ponto, ressaltando que, além de majoritariamente masculino, o meio de criação das agências publicitárias é formado, em maioria, por indivíduos brancos.

A renda familiar dos e das 15 respondentes apresentou uma variação entre R\$2.005 e acima de R\$11.262. Apenas uma entrevistada não informou a sua renda. Chama atenção o fato de que os quatro homens estão na categoria mais alta de renda trabalhada neste estudo, enquanto os sujeitos na categoria com menor renda são mulheres. Este cenário é similar ao vivenciado no Brasil, pois dados do IBGE (2021) informam que, em 2019, as mulheres receberam 77,7% dos rendimentos dos homens. Analisando os rendimentos de homens e mulheres pertencentes aos dois grupos com maiores rendas, sendo diretoria e gerência e profissionais da ciência e intelectuais, essa diferença foi ainda maior, pois elas receberam, em 2019, respectivamente, 61,9% e 63,6% dos rendimentos daqueles que também integravam esses grupos (IBGE, 2021). Observo, portanto, que a desigualdade de renda entre homens e mulheres no Brasil se faz presente no setor publicitário brasileiro.

Acerca do local de residência, 12 dos e das participantes residiam na cidade de São Paulo, estado de São Paulo; 1 na cidade de Osasco, em São Paulo; 1 em Vila Velha, no Espírito Santo, 1 em Esteio, no Rio Grande do Sul; e 1 em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Interpreto que a concentração de profissionais em São Paulo tenha ocorrido por esse estado

possuir o maior número de agências de publicidade no Brasil⁶¹. Além disso, o recorte por setor, no caso beleza/cosméticos e cervejarias, delimitou qual agência seria consultada.

Apresentadas as justificativas sobre a maior participação de profissionais do Sudeste do Brasil neste estudo, é pertinente analisar os impactos disso para esta investigação. Da mesma forma que o gênero, a raça, a classe, a geração, a sexualidade etc. posicionam os sujeitos na organização social, o local em que os indivíduos residem influencia as representações sociais formuladas por eles sobre os modos de retratar as mulheres. Assim, saliento que as análises apresentadas no próximo capítulo devem ser consideradas tendo em vista os locais de residência dos sujeitos entrevistados, de forma que elas podem não representar as percepções de profissionais residentes em outras regiões do país. Tal limite se apresenta, também, como uma potencialidade para um novo estudo, seja por minha parte ou por outra pesquisadora interessada ou outro pesquisador interessado na problemática.

Com os sujeitos da investigação apresentados, o conteúdo a seguir disserta sobre a análise de conteúdo, metodologia empregada na análise dos dados.

2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Laurence Bardin (2011, p. 48) define a análise de conteúdo como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimento relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Bardin (2011, p. 47) explica que, quando se realiza uma análise, se procura estabelecer “[...] uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados”. Assim, o texto é lido por uma análise descritiva e, em conjunto, por uma análise mais profunda, que ultrapassa o que está manifesto no material (Minayo, 2014), pois, por meio da análise de conteúdo, objetiva-se inferir conhecimentos sobre o emissor ou o seu meio pertinentes à problemática investigada. Inferir significa “deduzir de maneira lógica” (Bardin,

⁶¹ Um levantamento realizado no *site* da Abap mostrou que São Paulo era o estado com o maior número de agências de publicidade dentre as associadas, com 39 agências. Para se ter uma ideia, o segundo estado com o maior número de agências de publicidade associadas à Abap era a Bahia, com 12, ou seja, São Paulo possuía, no momento em que foi realizado este levantamento, mais que o triplo de agências de publicidade associadas. Dados disponíveis em: <https://www.abap.com.br/agencias-associadas/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

2011, p. 45), ou seja, trata-se de uma operação pela qual uma proposição é aceita em decorrência da sua relação com outras preposições já aceitas como válidas (Richardson *et al.*, 2012). No presente estudo, a inferência foi aplicada visando uma interpretação mais aprofundada os dados. Nessa perspectiva, estou inserida no grupo de pesquisadores e pesquisadoras que, como descrito por Minayo (2014), se interessam por compreender os significados no contexto da fala e ultrapassar a mera descrição da mensagem.

Bardin (2011) organiza as fases da análise de conteúdo em três: 1) pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação. A pré-análise consiste em uma etapa de organização e nela são realizadas três missões: a escolha dos documentos; a formulação das hipóteses e objetivos; e a elaboração de indicadores para auxiliar na interpretação final. Os documentos escolhidos para análise foram as 16 entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021. Essa escolha respeitou as regras previstas para a técnica, sendo a regra de exaustividade, pois o *corpus* foi composto por todas as entrevistas realizadas; a regra de homogeneidade, haja vista que todos os documentos eram transcrições de entrevistas realizadas pela plataforma Google Meet seguindo o mesmo roteiro e com participantes selecionados e selecionadas mediante os mesmos critérios; e a regra de pertinência, pois as entrevistas se enquadravam como materiais relevantes para a problemática estudada.

A segunda missão da etapa de pré-análise elencada por Bardin (2011) se refere à formulação de hipóteses e objetivos. Frente a isso, saliento que o objetivo da análise de conteúdo desse estudo é compreender o que pensam os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 sobre os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país e entender o sentido que esses e essas profissionais atribuem à ação de retratar mulheres em conteúdos publicitários que correspondam aos recortes mencionados.

Acerca das hipóteses trabalhadas, considere neste estudo:

a) Os sujeitos compreendem que os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país estão ancorados em ideias de independência, feminilidade, diversão, beleza, juventude, consumismo e objetificação, essas que são objetivadas em situações que reiteram o argumento comercial do produto anunciado.

b) Os e as profissionais atribuem um duplo sentido à ação de retratar as mulheres na publicidade brasileira: econômico e representacional. O primeiro está relacionado ao sistema econômico, pois retratar mulheres de diferentes raças, sexualidades e idades favorece a identificação de que o produto anunciado é para o público ali representado, o que amplia os nichos de mercado e, conseqüentemente, as vendas. O sentido representacional refere-se ao entendimento de que os conteúdos publicitários impactam as vivências das mulheres no Brasil, de modo que retratações plurais são mais apreciadas pelos sujeitos da pesquisa. Considero ainda que a relação intrínseca entre publicidade e economia e as disputas de poder entre os agentes envolvidos na atividade publicitária resultam em situações em que o sentido econômico se sobrepõe ao sentido representacional.

A terceira e última missão da etapa de pré-análise consiste na elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (Bardin, 2011). Nesta etapa são determinadas unidades comparáveis de categorização e a modalidade de codificação para o registro dos dados que serão aplicadas na exploração dos documentos analisados. Para isso, é necessário tratar o material, ou seja, codificá-lo (Bardin, 2011; Richardson *et al.*, 2012). Por meio da codificação, realiza-se operações que tratam os dados brutos a fim de ter-se uma representação do conteúdo que forneça as características do texto passíveis de servirem de índices. Para isso, deve-se determinar as unidades de registro e de contexto; as regras de enumeração; e as categorias de análise (Bardin, 2011; Richardson *et al.*, 2012).

As unidades de registro são unidades de significação codificadas que correspondem aos segmentos do conteúdo considerados como unidades de base, de modo que esses elementos do texto possibilitam a categorização (Bardin, 2011; Richardson *et al.*, 2012). Neste estudo, as unidades de registro escolhidas são os temas. Segundo Bardin (2011), o que caracteriza o tema como unidade de registro é que essa regra de recorte se opera no nível do sentido, de modo que a análise visa investigar os núcleos de sentido que integram a mensagem e a presença ou frequência como aspectos significativos para o objetivo proposto.

As unidades de contexto, por sua vez, colaboram com a compreensão dos sentidos da mensagem proporcionando uma referência mais ampla do contexto que caracteriza as unidades de registro que ali aparecem (Richardson *et al.*, 2012; Gomes, 1994). Bardin (2011, p. 137) apresenta a unidade de contexto como a “[...] unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro”. Para o presente estudo, determinei o contexto da fala como este tipo de unidade.

Apesar de não ser uma etapa obrigatória na análise de conteúdo, destaco que a categorização foi aplicada neste estudo visando facilitar a análise dos dados. Segundo Bardin (2011), as categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de unidades de registro que possuem características comuns sob um título genérico. O conjunto de categorias foi delimitado de acordo com as qualidades apresentadas por Bardin (2011) acerca de um conjunto de categorias boas, sendo a exclusão mútua (um elemento não pode ser suscetível de ser incluído em duas ou mais categorias); homogeneidade (ter um único princípio de classificação); pertinência (toda categoria deve estar adaptada ao material de análise); objetividade e fidelidade (diferentes partes do material devem ser codificadas da mesma forma); e produtividade (uma categoria é produtiva quando fornece resultados frutíferos). As categorias e unidades de registro desta investigação estão apresentadas no quadro a seguir (Quadro 3).

Quadro 3 – Categorias e unidades de registro da investigação

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTRO
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	UR 01: Setor de beleza/cosméticos UR 02: Setor de cervejarias
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	UR 03: Gênero UR 04: Raça UR 05: Classe UR 06: Geração UR 07: Sexualidade UR 08: Forma física UR 09: Deficiências UR 10: Regionalidade
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	UR 11: Público UR 12: Anunciante UR 13: Concorrência UR 14: Agências de publicidade
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	UR 15: A importância de retratações plurais UR 16: Obstáculos para uma publicidade inclusiva
5. O perfil das publicitárias e dos publicitários no Brasil	UR 17: Divisão sexual do trabalho UR 18: Conflitos geracionais UR 19: Invisibilidade LGBTQIAP+ UR 20: Discriminação racial
6. O sentido de retratar mulheres	UR 21: Identificação com a campanha UR 22: Objetivos econômicos UR 23: Criação de aspirações
7. Estereótipos na publicidade brasileira	UR 24: Definição de estereótipo UR 25: Implicação do uso de estereótipos na publicidade
8. Relação entre publicidade e sociedade	UR 26: Campanhas como parte do repertório social

	UR 27: Impactos nas autodefinições e como as mulheres são definidas por terceiros UR 28: Responsabilidade social corporativa
--	---

Fonte: a própria autora (2023).

Visando a melhor delimitação dos índices, foi realizada uma etapa de validação. Para isso, foram codificadas quatro entrevistas (correspondentes a $\frac{1}{4}$ do *corpus*) e enviadas para validação da orientadora e do coorientador desta tese. Mediante as sugestões e apontamentos, foi realizada a adequação das categorias e unidades de registro. Após essa etapa, foi utilizado o *software* MAXQDA para proceder com a codificação do restante do material. A escolha se justifica por esse programa ser especializado em análises de dados qualitativos, caso do *corpus* do presente estudo.

Além das unidades de registro e de contexto, é imprescindível determinar as regras de enumeração. A primeira regra de enumeração escolhida para a presente análise é a de presença ou ausência, que se refere à operação de enumerar a presença ou ausência de unidades de registro em um material, pois, por meio dessa regra, trabalha-se com o preceito de que as presenças e ausências são indicadores significativos para a análise (Bardin, 2011; Richardson *et al.*, 2012).

A última fase da análise de conteúdo refere-se ao tratamento dos resultados obtidos e interpretação (Bardin, 2011). Para esta etapa, em um primeiro momento, foram elaboradas 16 grelhas de análise vertical individual (Apêndice C). Em seguida, foi montada uma grelha de análise horizontal para cada categoria, no total de oito. Essas grelhas, bem como as análises e interpretações, estão apresentadas nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 3 – O SETOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO EM FOCO

O contexto de atuação dos e das profissionais que trabalham na produção de conteúdos publicitários é permeado por instituições que regulam e fiscalizam a atividade no Brasil. Por esse motivo, tais órgãos são, também, agentes que impactam os modos de retratar mulheres na publicidade veiculada no país.

Considerando este cenário, este capítulo tem como objetivo compreender como instituições do setor publicitário brasileiro versam sobre a produção de conteúdos que representem mulheres. Para isso, realizei uma análise documental de materiais que abordam a regulamentação, a conduta profissional e a produção de conteúdos publicitários no Brasil. A fim de corroborar os resultados, os sujeitos da pesquisa foram questionados sobre a existência de normativas que direcionem a representação de mulheres em campanhas. As análises estão expostas a seguir.

3.1 INSTITUIÇÕES DE PUBLICIDADE NO BRASIL E O USO DE IMAGENS DE MULHERES

Este subcapítulo realiza o objetivo específico a) desta investigação, a saber: identificar, em documentos sobre a regulamentação, a conduta profissional e a produção de conteúdos publicitários, como entidades do setor abordam as especificidades de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade em orientações que versam sobre os modos de retratar figuras humanas em conteúdos publicitários veiculados no Brasil, especificamente, em campanhas dos segmentos de beleza/cosméticos e cervejarias. Para isso, foi empregada a análise documental, pois, segundo André Cellard (2008), os documentos escritos constituem uma fonte importante para pesquisas realizadas na área das ciências sociais, caso do presente estudo.

Os documentos analisados foram colhidos nos *sites* da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap)⁶², do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)⁶³, do Fórum de Autorregulamentação do Mercado Publicitário (CENP)⁶⁴, da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP)⁶⁵; do *site* oficial da Presidência da

⁶² <http://www.abap.com.br/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁶³ <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁶⁴ <https://cenp.com.br/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁶⁵ <https://appbrasil.org.br/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

República⁶⁶, referente à área de consulta de legislação, e da Biblioteca Digital do Senado Federal⁶⁷. Estes materiais formam dois grupos:

a) Autoria pública: Lei n° 4.680, de junho de 1965 (Brasil, 1965); Decreto n° 57.690, de 1° de fevereiro de 1966 (Brasil, 1966); Constituição da República Federativa do Brasil (Brasil, 1988); e Decreto n° 4.563, de 31 de dezembro de 2002 (Brasil, 2002).

b) Autoria privada: Código de Ética Profissional (Abap, 1957); Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980); Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP, 1998); e a revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (APP, 2014).

Os documentos que integram o segundo grupo são de autoria privada, ou seja, as instituições que os redigiram e são responsáveis pelo conteúdo se apresentam como de caráter privado. Apesar disso, o acesso aos documentos é público, basta que a pessoa interessada os procure nos *sites* correspondentes. Pode-se ler online ou realizar o *download*.

Os documentos analisados são considerados de primeira mão, ou seja, não receberam qualquer tratamento analítico (Gil, 2008). Considerando o objetivo proposto, foi realizada uma leitura prévia a fim de me certificar que os materiais selecionados se enquadravam no critério de seleção, sendo versar sobre a regulamentação e conduta profissional e a produção de conteúdos publicitários veiculados no Brasil.

Para uma análise documental adequada, Cellard (2008) afirma que é necessária uma avaliação crítica de cinco dimensões: o contexto, o autor ou os autores, a autenticidade e a confiabilidade do texto, a natureza do texto, e os conceitos-chave e a lógica interna do texto. Segundo o autor, a compreensão do contexto social no qual foi escrito o documento é essencial para compreender os aspectos que envolviam a autoria e aqueles para quem o material foi destinado. Identificar a autoria do material é imprescindível para uma análise documental, pois, por meio dessa identificação, avalia-se a credibilidade de um documento e a interpretação de determinados fatos, bem como evidencia-se a sua relação com a conjuntura política, econômica, social e cultural da época. A autoria relaciona-se à terceira dimensão apresentada por Cellard (2008), pois ajuda a examinar a autenticidade e procedência do documento. Quando se trata de documentos colhidos diretamente da fonte de autoria, a procedência é mais facilmente validada.

Quanto à natureza do documento, sabe-se que essa se relaciona com a forma como a autoria se expressa no material escrito. A análise documental realizada perpassa

⁶⁶ <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁶⁷ <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/2>. Acesso em: 10 dez. 2020.

documentos que versam sobre a legislação brasileira, códigos e normas-padrão, os quais apresentam maior rigidez na apresentação das informações.

A última dimensão abordada por Cellard (2008) versa sobre os conceitos-chave e a lógica interna do texto. Sobre esse ponto, o autor destaca que é preciso delimitar o sentido das palavras e dos conceitos dispostos nos documentos analisados. Portanto, é necessário atentar-se aos conceitos-chave presentes no texto e examinar a importância e sentido deles segundo o contexto em que foi escrito o documento.

Com base nas dimensões abordadas por Cellard (2008) para a condução de uma análise documental, organizei cronologicamente os documentos (Quadro 4). As dimensões serão mais bem detalhadas na análise dos materiais apresentada após a ilustração.

Quadro 4 – Documentos sobre a conduta profissional, regulamentação e produção de conteúdos publicitários no Brasil

Título / local e data da publicação	Autoria	Fonte	Natureza	Conceitos-chave
Código de Ética Profissional, Rio de Janeiro, outubro de 1957	Profissionais presentes no I Congresso Brasileiro da Propaganda	Abap	Código de Ética	Princípios éticos; propaganda; profissional de propaganda; ideias sadias
Lei nº 4.680, Brasília, junho de 1965	Presidência da República	Presidência da República	Legislação	Publicitários; agenciador de propaganda; agências de propaganda; veículos de divulgação
Decreto nº 57.690, Brasília, fevereiro de 1966	Presidência da República	Presidência da República	Legislação	Regulamentação; remuneração; ordem pública, moral e bons costumes
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, São Paulo, maio de 1980	Abap, Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de	Conar	Código	Regulamentação; normas éticas; núcleo familiar; padrões de decência

	Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Central do Outdoor			
Constituição da República Federativa do Brasil, Brasília, outubro de 1988	Assembleia Nacional Constituinte	Senado Federal	Constituição federal	Manifestação de pensamento, criação, expressão e informação; propaganda comercial de bebidas alcoólicas.
Normas-padrão da Atividade Publicitária, São Paulo, dezembro de 1998	ABA, Abap, Federação Nacional das Agências de Propaganda e os Veículos de Comunicação (FENAPRO), ANJ, ANER, ABERT, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) e Veículos de Propaganda ao Ar Livre	CENP	Instrumento de normas-padrão	Normas-padrão; relacionamento comercial entre agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação
Decreto nº 4.563, Brasília, dezembro de 2002	Presidência da República	Presidência da República	Legislação	Prestação de serviços de propaganda; Normas-Padrão da Atividade Publicitária
Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (Revisão do Código de Ética	APP	APP	Código de Ética	Normas orientadoras de comportamento ético; discriminação;

Profissional de 1957), São Paulo, abril de 2014				assédio moral e assédio sexual
--	--	--	--	-----------------------------------

Fonte: a própria autora (2023).

Os documentos escolhidos pertencem à classe dos achados, descrita por Mario Cardano (2017) como aquela formada por materiais empíricos que receberam moderada intervenção do pesquisador ou da pesquisadora na constituição dos mesmos. Assim, resalto que a minha agência foi aplicada na seleção dos documentos para posterior análise.

Início a análise documental pelo Código de Ética Profissional, ainda em vigor, redigido e aprovado por profissionais do setor publicitário presentes no I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Rio de Janeiro em outubro de 1957. Nesse período, o país vivia um momento importante para o processo de industrialização, em que ocorria a instalação de setores tecnológicos; migrações internas e o crescimento da população urbana (Mello; Novais, 1998). Nesse cenário, os profissionais de publicidade visualizaram a necessidade de institucionalizar a profissão em parâmetros empresariais devido ao contexto de grandes investimentos no período.

O Código de Ética Profissional se ocupou de definir os princípios éticos norteadores da publicidade brasileira (Abap, 1957). Trata-se de um documento que apresenta as informações com maior seriedade e rigidez. É dividido em duas grandes seções: dos profissionais da propaganda e definições, normas e recomendações. Na primeira seção, o documento versa sobre a definição da atividade e as condutas profissionais. Estabelece a propaganda como a “técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (Abap, 1957, p. 5). Sobre o ou a profissional que utiliza essa técnica, o documento afirma que

[...] cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias (Abap, 1957, p. 5).

Os trechos reproduzidos evidenciam que a conduta profissional possui a capacidade de orientar comportamentos humanos. Reconhecida essa capacidade, o documento ressalta que cabe ao ou à profissional utilizar a técnica de propaganda de dois modos: a) em prol do maior consumo de produtos e/ou serviços; e b) de forma a beneficiar boas instituições e promover a difusão de ideias “sadias”. Nota-se que o primeiro modo está relacionado

diretamente à prática comercial, evidenciando a qualidade de propagar e garantir o consumo. No segundo modo, por sua vez, a palavra “ideias” é seguida do adjetivo “sadias”, o qual remete a algo saudável. Contudo, não fica evidente em qual entendimento uma ideia é considerada sadia ou não, o que abre margem para interpretações distintas. Na mesma seção também são oferecidas outras orientações acerca da conduta profissional, como o dever de atuar com honestidade, verdade e ética nas relações com a sociedade e com os e as colegas de profissão (Abap, 1957).

A segunda seção se reserva a tratar das definições, normas e recomendações. Salienta-se que o ou a profissional da propaganda é empregado por anunciantes, agências de propaganda ou veículos de propaganda (Abap, 1957). São anunciantes entidades, firmas, sociedades ou indivíduos que fazem uso da propaganda. Já as agências de propaganda são descritas como uma firma que exerce funções definidas pela Abap e que produz a propaganda para um anunciante ou promove os negócios de veículos de propaganda. Neste grupo estão inseridos os jornais, as estações de rádio e de televisão, os “exibidores de cartazes” e demais veículos autorizados a divulgar propaganda (Abap, 1957, p. 6).

Sobre a produção de conteúdos, o documento afirma que a ideia de uma propaganda pertence à agência que a criou. Quanto ao ou à profissional, orienta que ele ou ela deve conhecer a legislação da sua atividade e que é responsável pelas “infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou” (Abap, 1957, p. 8). Noto que o documento isenta a anunciante de qualquer responsabilidade, o que é questionável, pois todos os elementos que compõem a peça, como a apresentação do produto e ideia, chegam às pessoas após um processo que envolve a participação da agência, do ou da profissional responsável pela produção e da anunciante, logo, são também responsáveis pelas possíveis infrações ou consequências advindas com o conteúdo.

Por fim, o documento recomenda que o uso da propaganda seja incentivado para que ocorra a difusão de ideias e produtos em todo o país, o que colaboraria para a “livre escolha de todos os cidadãos” (Abap, 1957, p. 10). A técnica de comunicação é apresentada como algo capaz de melhorar a vida dos indivíduos, o que ocorreria através do consumo e da transmissão de ideias, mas sem especificar para quais grupos e em quais condições isso ocorreria. Desse modo, nota-se que a linguagem universalista utilizada no Código de Ética Profissional deixa de abordar marcadores sociais importantes em consideração à influência exercida pela publicidade na sociedade, bem como não orienta sobre os modos de retratar mulheres.

A aprovação do Código de Ética Profissional foi o primeiro passo para a institucionalização e regulamentação do setor publicitário brasileiro. O segundo grande momento ocorreu em plena ditadura militar no Brasil. Maria José de Rezende (2013) afirma que o regime político iniciado a partir de 1964 no país teve que atestar o seu poder de mando e de decisão por meio da construção de elementos que certificassem a legitimidade dos governos ditatoriais. A ditadura militar assentou a sua pretensão de legitimidade em um suposto ideário de democracia, e, para isso, criou um sistema de ideias e valores que pautou a segurança nacional, a ordem, a preservação da família, o saneamento moral etc., temas que eram expostos como de maior valor ante às questões próprias dos direitos políticos e individuais (Rezende, 2013).

Dentro do contexto ditatorial, em 18 de junho de 1965, foi sancionada, pelo militar e então Presidente da República Humberto de Alencar Castelo Branco, a Lei nº 4.680, que “dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências” (Brasil, 1965). Trata-se de uma lei e a fonte do documento é o *site* oficial da Presidência da República, referente à área de consulta de legislação. Ao longo dos anos, alguns trechos foram alterados, os tratados aqui são os pontos ainda vigentes. Essa lei define como publicitários ou publicitárias os ou as profissionais que exercem regularmente e permanentemente funções técnicas e especializadas em agências de propaganda, veículos de divulgação ou em outras empresas que produzam propaganda (Brasil, 1965). Em termos de nomenclatura, nota-se que há uma diferença entre a denominação apresentada no Código de Ética Profissional e na Lei nº 4.680. Enquanto o primeiro documento utiliza o termo “profissionais de propaganda”; o segundo os descreve como “publicitários” e relaciona a sua prática profissional à atividade publicitária.

Sobre as entidades jurídicas, a agência de propaganda é definida no documento como uma pessoa jurídica especializada na técnica publicitária que, por meio dos e das profissionais, estuda e executa propagandas em veículos de divulgação por ordem de anunciantes e com o objetivo de propagar a venda de produtos, ideias ou demais informações (Brasil, 1965). Por fim, os veículos de divulgação são apresentados como os meios de comunicação visual ou auditiva, reconhecidos por associações civis e sindicais, que transmitem mensagens de propaganda ao público. Fica evidente que essa lei se ocupou de regulamentar as entidades envolvidas na atividade publicitária no Brasil e determinar as comissões e os descontos aplicados nas relações comerciais do setor. Assim como o documento mencionado anteriormente, esse não apresenta orientações para a produção de conteúdos publicitários que retratem mulheres.

No ano seguinte após a sanção da Lei n° 4.680, foi deferido o Decreto n° 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, que aprovou o regulamento disposto na lei (Brasil, 1966). A fonte do documento é o *site* oficial da Presidência da República, referente à área de consulta de legislação. Esse documento está vigente e regulamenta as disposições abordadas na lei, versando, em suas duas primeiras seções, sobre as definições e atribuições comerciais das entidades envolvidas. Interessa particularmente a seção 3ª, sobre a ética profissional. Nessa seção são descritas as proibições e deveres dos publicitários e das publicitárias, das agências de propaganda e dos veículos de divulgação. Sobre as proibições, consta que não é permitido:

- a) publicar textos ou ilustrações que atendem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;
- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de clientes-anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal (Brasil, 1966).

Enquanto os demais itens versam sobre a conduta ética nas relações de direito autoral e entre concorrentes, o primeiro aborda a proibição da divulgação de campanhas que venham a afetar a ordem pública, moral e os bons costumes, mas sem explicar que tipo de conteúdo seria esse. Para compreender este ponto, é necessário retomar o contexto de escrita do documento, plena ditadura militar no Brasil. Para Adrianna Cristina Lopes Setemy (2018), o argumento que enfatizava “a defesa da moral e dos bons costumes” era frequentemente utilizado pelo governo militar, que se valeu de práticas de censura aplicadas como um instrumento de defesa do que era pertinente aos valores cristãos. Para isso, foi institucionalizada a censura a publicações que infligiam os valores morais da família cristã e que eram consideradas perigosas para a segurança nacional.

O estopim para o golpe e a justificativa para a permanência dos militares no poder se centrava no temor de uma guerra ideológica que seria estimulada pela propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa e que visava implantar o comunismo no Brasil (Semety, 2018). A censura foi resultado de uma cultura de vigilância à liberdade de expressão sob o argumento de que seria dever do Estado controlar a sociedade e garantir a paz, a segurança e a ordem coletiva em prol de um bem comum. Neste contexto, o Decreto n° 57.690/1966, de modo geral, tratou de regulamentar as condições da atividade publicitária, as relações

comerciais e fixar percentagens sobre a remuneração de agências, o que condicionou a concorrência aos setores de criação. Era o começo da expansão das agências de publicidade no Brasil, movimento que se consolidaria entre 1974 a 1977 (Arruda, 2015). A rápida orientação sobre a produção de conteúdo demonstra a integração do documento ao cenário político da época.

A censura praticada pelo governo militar durante a ditadura provocaria a criação de outro importante documento de regulamentação da publicidade no Brasil. Segundo Ari Schneider (2005), a intenção do governo de impor censura prévia às publicidades e propagandas em geral provocou movimentações no setor publicitário brasileiro, que resultaram na proposta de autorregulamentação sintetizada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, redigido em 1977 e aprovado um ano depois por cerca de dois mil publicitários reunidos no III Congresso Brasileiro da Propaganda (Conar, 1980; Knoploch, 1980). O argumento de que a publicidade brasileira era “madura o bastante para se autorregulamentar” convenceu a cúpula do governo e a proposta de censura prévia foi arquivada (Schneider, 2005, p. 9).

Trata-se de um código que apresenta diretrizes acerca da proposta de autorregulamentação da publicidade brasileira. A fonte do documento é o *site* do Conar. O Código ainda está em vigor e é apresentado como um documento essencialmente autodisciplinar da atividade publicitária; contudo, pode ser usado como referência de legislação juntamente com outras fontes. O principal objetivo do Código é descrito no Artigo 8º, sendo “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (Conar, 1980, n. p). Este objetivo parte do entendimento de que a publicidade deve ser confiável quanto ao seu conteúdo e honesta na sua apresentação, pois se relaciona com a opinião pública. Paralelo a isso, o Artigo 2 afirma que “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir” (Conar, 1980, n. p). Para Zilda Knoploch (2013), a recomendação do Artigo 2 erra ao estabelecer uma relação de causalidade que coloca as diferenciações sociais como decorrentes das diferenças de poder aquisitivo, o que, para ela, não se processa objetivamente. Concordo com a autora e complemento o entendimento de que tal relação de causalidade promove a inviabilização de outras situações que diferenciam as vivências dos indivíduos em uma sociedade.

Assim como nos documentos anteriormente analisados, a relação entre publicidade e sociedade é abordada no Código. Concebendo a influência cultural da publicidade sobre as massas, o documento recomenda que os conteúdos sejam produzidos por agências e profissionais que residam no Brasil, pois entende que toda publicidade deve estar alinhada aos objetivos econômicos, educacionais e culturais (Conar, 1980). A conexão entre publicidade e o contexto social brasileiro é retomada nas determinações sobre nomenclatura, linguagem e “clima”, entendido como a disposição emocional que se pretende criar pelas campanhas e anúncios. Segundo o documento, todo anúncio deve ser produzido considerando o contexto sociocultural brasileiro, evitando a utilização de contextos culturais estrangeiros. Dispostas essas recomendações, o documento reitera que todo conteúdo deve apresentar a responsabilidade do ou da anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor e à consumidora. A responsabilidade dos envolvidos e das envolvidas é retomada frente a questionamentos sobre a conformidade ou não de um conteúdo aos termos do Código, sendo avaliadas as consequências que o contato com o conteúdo provocará em quem vê-lo ou ouvi-lo (Conar, 1980).

Sobre a conduta profissional, o Artigo 15º afirma que os padrões éticos descritos no Código devem ser respeitados por todas as pessoas e entidades envolvidas no processo publicitário, sejam elas anunciantes, agências, veículos de divulgação ou profissionais (Conar, 1980). Essas devem seguir as orientações apontadas no capítulo II – Princípios Gerais, Seção 1 – Respeitabilidade, que estabelece:

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (Conar, 1980, n. p).

Não é explicado o que se entende por “dignidade”, “intimidade”, “interesse social” ou “núcleo familiar”. Partindo do questionamento de qual seria o motivo e o interesse de não explicitar esses termos, Knoploch (1980) afirma que os elementos são colocados como uma forma de afirmar que a publicidade não deve modificar o sistema vigente, portanto, ressalta o compromisso com a manutenção de uma certa forma de organização social.

Orientações que versam sobre a instituição familiar são retomadas na Seção 9 – Proteção da Intimidade. Segundo o Artigo 34, o Código condena toda publicidade que “revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família” (Conar, 1980, n. p). Dispor sobre os termos “núcleo familiar” e “instituição familiar” em elevada posição e não os explicitar indica a menção de significados comumente mobilizados em sociedade, e, portanto, passíveis de reconhecimento sem que sejam necessárias explicações. Segundo Rezende (2013), a valorização da instituição familiar era um dos principais objetivos do movimento de 1964, que culminou no regime militar no Brasil. A internalização da ideia de família como instituição máxima significava para os governantes o fortalecimento do Estado. Buscar o reconhecimento do regime militar por meio da adesão de ideias e valores por parte da população tratava-se de uma estratégia psicossocial, de modo que “a ditadura militar foi relativamente bem-sucedida em seus propósitos porque ela se empenhava em firmar seu suposto ideário de democracia em valores socialmente atuantes e de grande significado para os diversos segmentos sociais” (Rezende, 2013, p. 39). Assim, a forma como os termos “núcleo familiar” e “instituição familiar” são apresentados no Código e o contexto em que o documento foi redigido sugerem que houve uma correlação com os sistemas de ideias e valores propagados pelo regime militar no Brasil. Ressalto que não constam informações sobre revisões do documento que tenham abordado os termos destacados.

Concebendo que o núcleo familiar tratado no Código se refere ao sistema de ideias e valores propagado pelo regime militar, portanto, constituído por um homem, uma mulher e os filhos ou as filhas, portanto, um modelo ocidental moderno (Grossi, 2003), outras problemáticas são evocadas na discussão sobre a manutenção de artigos que mencionem a instituição familiar sem alterações ou inclusões após diversas mudanças sociais. Partindo do entendimento de família como “um conjunto de normas, práticas e valores que têm seu lugar, seu tempo e uma história” (Biroli, 2014, p. 7), entendo, tal qual Flávia Biroli (2013), que essa instituição é constituída por relações de poder que organizam a sua configuração em uma sociedade. Segundo a pesquisadora, as formas que as famílias assumem são resultados de normas socialmente definidas e dos valores e práticas que ordenam as relações de gênero. Compreendo que uma configuração familiar em que a mulher é concebida como responsável pelo trabalho doméstico e de cuidado com os filhos ou as filhas; enquanto o homem é assimilado como o provedor financeiro e autoridade da instituição, ao qual todos e todas devem obediência, é resultado de práticas sociais que ordenam as relações para a valoração dos homens e a subordinação das mulheres.

Outro problema acerca do núcleo familiar centrado em um casal heterossexual e os filhos e as filhas refere-se ao não reconhecimento de outras configurações familiares alternativas ou de diferentes formas de convívio. É o caso, por exemplo, da homoparentalidade, ou seja, quando a parentalidade é constituída por pessoas do mesmo sexo, e das famílias monoparentais, que ocorre quando há a presença apenas de uma pessoa adulta. Os dois exemplos mostram que existem diferentes configurações de família no país. Considerando que a publicidade busca referências na sociedade para produzir os seus conteúdos, que o texto do Código foi redigido em plena ditadura militar e que o trecho em questão não apresenta revisões a fim de explicar o uso dos termos “instituição familiar” e “núcleo familiar”, empregados no singular, interpreto que o mesmo faz alusão à organização familiar constituída por um homem, uma mulher e os filhos e as filhas, portanto, não abrange alternativas como os exemplos mencionados.

A seção seguinte do Código apresenta orientações acerca da decência, determinando que “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir” (Conar, 1980, n. p). Esse é o único artigo que versa sobre decência, não apresentando complementações que possam explicar o que são considerados “padrões de decência” pela autoria do documento. A escrita vaga dificulta o entendimento dos termos empregados, além de abrir margens para diferentes interpretações. Deve-se considerar que o Código foi escrito em um momento em que havia grande repressão a qualquer comportamento que não estivesse de acordo com o autoritarismo e os preceitos cristãos defendidos por organizações sociais e o governo militar. A falta de atualizações sobre esse ponto indica a pretensão de manter a escrita ambígua e a centralização das decisões em termos subjetivos.

O capítulo III do Código considera a importância econômica e social, o volume e as repercussões de determinadas categorias de anúncios nos indivíduos e na sociedade, de modo que é necessário abordá-los em sua especificidade (Conar, 1980). Os objetivos deste estudo versam sobre os setores de beleza/cosméticos e cervejarias; contudo, somente a categoria de cervejas é abordada por regras especiais, essas tratadas no anexo P – Cervejas e vinhos. A regra geral para produção de anúncios dessa categoria determina que

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta

exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação (Conar, 1980, n. p).

O Código retoma a característica principal de um anúncio, sendo a de difundir a marca e as qualidades do produto. Quanto à produção dos conteúdos, versa apenas sobre as condições de apelo ao consumo, não abordando os usos de textos e imagens em campanhas publicitárias de cervejas.

Quanto às responsabilidades pelo seguimento das normas de conduta estabelecidas no Código, o documento determina situações específicas:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios (Conar, 1980, n. p).

O item “a” reitera a responsabilidade da anunciante sobre a publicidade; contudo, retomando o Código de Ética Profissional, esse documento afirma que o profissional responsável pelo conteúdo, mediante o dever de conhecer a legislação de sua atividade, é responsável pelas infrações que, por negligência ou intencionalmente, conduzir o cliente a cometer na execução do plano de campanha recomendado (Abap, 1957). A responsabilidade de profissionais que participem do planejamento, produção, execução e veiculação de um anúncio é reiterada no Artigo 46, qual afirma que qualquer pessoa que faça parte do processo responderá na medida dos respectivos poderes decisórios (Conar, 1980). Assim, entendo que ambos, anunciante e profissionais, são responsáveis pelos conteúdos publicitários que produzem.

O documento também salienta a responsabilidade social da publicidade, determinando a inclusão de uma cláusula de advertência em conteúdos publicitários do setor de cervejarias, orientação essa que deve ser seguida por anunciantes, agências e veículos de comunicação (Conar, 1980).

O Código não menciona orientações sobre os modos de retratar mulheres na publicidade, o que denota um afastamento do contexto em que o documento foi escrito. As mudanças provocadas pelas articulações do feminismo nos anos 1960/1970 possibilitaram que, em 1980, o movimento fosse consolidado no Brasil como uma força política (Sarti, 1998). A difusão das ideias feministas e a articulação de mulheres promoveram transformações significativas nos padrões sociais atribuídos às mulheres. Além de não versar sobre tais

questões, o Código adotou uma linguagem que remetia aos preceitos defendidos pelo governo militar. O documento foi uma resposta à tentativa de censura prévia, o que poderia ser usado como argumento para não tratar de assuntos que pudessem gerar certa indisposição com o governo ditatorial; contudo, décadas se passaram e não houve a revisão dos trechos ambíguos.

Também é relevante analisar o que é abordado acerca da publicidade na Constituição da República Federativa do Brasil, aprovada em setembro de 1988 pela Assembleia Nacional Constituinte e promulgada no mês seguinte do mesmo ano. A fonte é o exemplar digital da Constituição Federal localizado na Biblioteca Digital do Senado Federal.

Após o período da ditadura militar (1964-1985), várias foram as articulações em prol de uma retomada democrática. Para Theófilo Codeço Machado Rodrigues (2013), a presença de um capítulo sobre comunicação indica uma preocupação com o tema e da necessidade de legislação. Para esta pesquisa, interessa particularmente o Artigo 220, que trata da propaganda comercial de, entre outros, bebidas alcoólicas. O documento determina que essa bebida está sujeita a restrições legais e deve conter, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios de uso (Brasil, 2016). Observo que o trecho vai ao encontro das disposições estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no que se refere ao uso de cláusula de advertência em conteúdos publicitários dessa categoria. O trecho mencionado da Constituição Federal não aborda outros temas acerca da produção de conteúdos publicitários para o segmento de bebidas alcoólicas, do qual faz parte o setor de cervejarias, recorte empregado para o presente estudo.

Com a crescente regulamentação do setor publicitário e a abertura para entrada de capital estrangeiro, tornou-se necessário um documento que abordasse as normas do relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, o que foi feito em 16 de dezembro de 1998 por meio da aprovação das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP, 1998). As entidades que firmaram o acordo estabelecido pelas Normas-Padrão foram organizadas no documento por âmbitos de atuação, sendo anunciantes (ABA); agências de propaganda (Abap e FENAPRO); jornais diários de circulação paga (ANJ); revistas (ANER); emissoras de rádio e televisão (ABERT); emissoras de televisão por assinatura (ABTA); e veículos de propaganda ao ar livre (Central de Outdoor). As Normas-Padrão estão em vigor e a fonte do documento é o *site* do CENP.

A aprovação do documento promoveu a criação do CENP, órgão de atuação nacional criado e mantido exclusivamente pelo setor privado e que atua como orientador no setor publicitário (CENP, 1998). As Normas-Padrão versam sobre a qualidade técnica da publicidade, se ocupando de direcionar o relacionamento comercial do segmento. Na seção que

trata das relações entre anunciantes e agências de publicidade destaca-se a atribuição dada à agência quanto ao estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço que publicizará, de modo a identificar e analisar as vantagens e desvantagens junto aos públicos e mercados em que terá maior assimilação e, também, da concorrência. Os pontos mencionados enfatizam a incumbência da agência sobre a concepção e produção dos conteúdos, ressaltando as suas responsabilidades quanto ao estudo dos possíveis resultados. Concebo que esses não podem ser compreendidos apenas em termos de retorno dos investimentos em publicidade ou no valor agregado à marca, conceito ou ideia, como é apresentado nas Normas-Padrão. Documentos anteriormente analisados mencionam que a publicidade exerce influência de ordem cultural e atua visando orientar o comportamento das pessoas em um determinado sentido (Abap, 1957; Conar, 1980), portanto, entendo que deve fazer parte do planejamento publicitário a apuração da influência das mensagens na sociedade e nas relações sociais.

As atribuições do CENP são abordadas na sétima seção. Segundo o documento, compete ao Conselho avaliar e propor alterações às Normas-Padrão de acordo com a prática da atividade publicitária no Brasil; explicar as regras do documento; outorgar os Certificados de Qualificação Técnica para agências que cumprirem as Normas-Padrão; credenciar serviços de Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação; e promover o aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado publicitário (CENP, 1998). Destaco que o documento em questão se ocupa de estabelecer orientações para relacionamentos comerciais firmados no mercado publicitário brasileiro. Não aborda, portanto, questões acerca da produção de conteúdos publicitários.

A pertinência das Normas-Padrão para a regulamentação da publicidade brasileira é destacada no Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, ainda em vigor. Esse documento “altera o regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1965, para execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965” (Brasil, 2002). A fonte do documento é o *site* oficial da Presidência da República, referente à área de consulta de legislação. A alteração se refere ao Artigo 7 do Decreto nº 57.690, passando a vigorar as determinações acerca da prestação de serviços pela agência contratada, seja esse acordo firmado oralmente ou por escrito, com referência nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária (Brasil, 2002). Fica evidente que o Decreto nº 4.563/2002 introduz a observância às Normas-Padrão na regulamentação da publicidade brasileira. Contudo, não traz elementos novos sobre a conduta profissional e a produção de conteúdos publicitários.

No ano de 2014 foi redigida pela APP uma revisão do Código Brasileiro de Ética Profissional. A fonte é o *site* da associação. O objetivo do documento, ainda em vigor, é

“a promoção e salvaguarda dos interesses profissionais da atividade de propaganda, da coletividade dos publicitários e de todos os outros profissionais que direta ou indiretamente, estejam ligados a ela, assim como os das instituições profissionais a que pertençam” (APP, 2014, n. p.).

A revisão traz o Código de Ética Profissional na íntegra, exceto por algumas alterações de texto que não modificam o sentido e as mensagens das determinações. A última página do documento apresenta novas normas de orientação ética direcionadas aos e às profissionais de propaganda. Essas normas foram aprovadas em Reunião Mensal Ordinária e objetivam orientar o comportamento ético-profissional de profissionais de propaganda em agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes (APP, 2014). Primeiramente, o documento reconhece os e as profissionais de publicidade e estabelece o compromisso de acatar o Código de Ética Profissional, aprovado pelo setor em outubro de 1957 como documento dotado de princípios e normas que orientam a atividade publicitária brasileira (APP, 2014).

O segundo item argumenta que as mudanças nos meios e formas de comunicação social reivindicaram discussões e a aprovação de normas orientadoras de comportamento ético complementares que tratam do cumprimento da legislação que rege a atividade publicitária; do respeito pela liberdade de mercado e da incorporação de normas de autorregulamentação que versam sobre a ética nas relações entre os indivíduos que atuam no setor publicitário brasileiro e a população, concebida como o público para o qual as mensagens se destinam (APP, 2014). Destaca-se a inclusão da população como uma das partes envolvidas e que deve ser considerada na condução de relacionamentos éticos por parte dos e das profissionais de publicidade.

Sobre as práticas de discriminação, o documento afirma que:

A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe (APP, 2014, n. p).

Apesar de abordar um tema pertinente, o texto não menciona quais são as ações que promovem discriminação ou como os ou as profissionais devem atuar de modo a não realizar práticas discriminatórias.

O documento salienta o compromisso da atividade, sendo deveres dos e das profissionais defender a verdade na produção e veiculação de conteúdos publicitários; observar

e respeitar as práticas comerciais dos veículos de comunicação; contribuir com o entendimento entre os indivíduos; e defender a liberdade do mercado, de modo a opor-se a toda forma de restrição promovida por órgãos privados ou públicos (APP, 2014).

Os temas do assédio moral e assédio sexual também são abordados pelo documento, segundo o qual esses atos são condenáveis pelos danos que provocam às pessoas e às empresas (APP, 2014). Para combater as práticas, recomenda-se atenção na defesa dos direitos das crianças, adolescentes e demais minorias sociais. Apesar de ser uma importante inclusão, essa normativa é breve e não menciona conjunturas em que as práticas acontecem e como devem proceder os e as profissionais que vivenciarem ou presenciarem tais situações. Da mesma forma rasa é abordada a defesa das minorias sociais.

A análise da revisão do Código de Ética Profissional redigida pela APP em 2014 mostra que outros temas foram incluídos nas normativas para a condução de relacionamentos éticos no setor publicitário. O documento foca em elaborar orientações ao comportamento ético-profissional, ou seja, se volta para os e as profissionais que atuam no setor publicitário brasileiro. Dentre os tópicos direcionadores dessa análise, o documento em questão trouxe informações sobre a conduta profissional. A inclusão de normativas que versam sobre a discriminação de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica (como cita o documento) e sobre assédio moral e assédio sexual indica o reconhecimento por parte dos e das profissionais de que essas práticas perpassam a atividade publicitária, logo, necessitavam de normas que as abordassem. Contudo, a abordagem dos temas é incompleta e não apresenta maiores informações ou orientações.

A análise documental possibilitou explorar documentos basilares do setor publicitário brasileiro que versam sobre a regulamentação e a conduta profissional na produção de conteúdos publicitários. Um entendimento comum entre os documentos analisados se refere à relação da publicidade com a sociedade. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é o documento que melhor descreve a relação entre sociedade e publicidade, ressaltando a responsabilidade social desta técnica de comunicação por lidar com a opinião pública e a influência cultural que exerce sobre as pessoas (Conar, 1980). Segundo os documentos analisados, a publicidade visa orientar o comportamento de indivíduos em prol do consumo de produtos, valendo-se, para isso, da transmissão de ideias, princípios e significados, portanto, estabelece relação direta com a cultura de uma sociedade, uma vez que difunde sistemas de representação e formações discursivas.

Observo que algumas normativas que versam sobre a produção de conteúdos apresentam conceitos que remetem a ideologias. Neste estudo, mobilizo a compreensão de

ideologia de Hall (2003, p. 267), sendo “os referenciais mentais – linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do pensamento e sistemas de representação – que as diferentes classes e grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona”. Normativas de alguns dos documentos analisados indicam uma orientação ideológica ao fazer uso de certos termos. Isso foi verificado no Código de Ética Profissional, que menciona o comprometimento do profissional em divulgar “ideias sadias” por meio da publicidade (Abap, 1957); no Decreto nº 57.690, que indica a proibição de textos e ilustrações que são contra a “ordem pública”, a “moral” e os “bons costumes” (Brasil, 1966); e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que determina a obrigatoriedade de que os conteúdos publicitários respeitem o “núcleo familiar”, condenando peças publicitárias que desrespeitam a “instituição da família” e que apresentem elementos visuais ou auditivos que ofendam os “padrões de decência” (Conar, 1980). As expressões não apresentam complementos que expliquem as significações empregadas nas orientações. Considerando essas lacunas, recorri ao contexto histórico para compreender os possíveis significados. Como apontado, documentos redigidos durante o período da ditadura militar no Brasil apresentam expressões que remetem ao sistema de ideias e valores propagado na época pelo governo militar e centrado na mentalidade cristã. A falta de atualizações ou inserções que explicitem as expressões, de modo a relacioná-las ao contexto atual, evidencia a intencionalidade de manter as significações empregadas ao período em que os documentos foram originalmente escritos.

Os materiais analisados apresentam uma linguagem universalista nas poucas vezes que abordam os modos de retratar figuras humanas, portanto, não abordam os eixos de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade. Tendo em vista que, como demonstrado anteriormente, estudos evidenciaram a presença de sistemas de representação que transmitem significados discriminatórios, a ausência de orientações e diretrizes sobre o uso de imagens criadas a partir dos marcadores sociais evidencia que essa lacuna do setor publicitário brasileiro é intencional, na medida em que permite que cada profissional e agência de publicidade retrate as mulheres da forma que preferir. Para validar essa interpretação, foi questionado aos sujeitos se o setor publicitário orienta sobre os modos de retratar mulheres em campanhas veiculadas no país.

3.2 O QUE DIZEM AS E OS PROFISSIONAIS

Os entrevistados e as entrevistadas afirmaram que as entidades do setor publicitário não orientam sobre os modos de retratar as mulheres ou destacaram nunca ter

recebido qualquer informação do tipo. O Conar foi a única instituição mencionada pelos sujeitos. O entendimento comum é de que este órgão estabelece diretrizes sobre a produção e veiculação de campanhas publicitárias, mas não aborda as imagens de mulheres. Esses dados reiteram os resultados da análise documental.

O “bom senso” comum aos e às profissionais foi destacado por Laís, Bárbara, Gustavo e Paula como o que de fato orienta os modos de retratar mulheres em campanhas produzidas no Brasil. O termo “bom senso” significa “forma sensata e equilibrada de decidir e julgar; razoabilidade, prudência; forma de agir que não é afetada pelas paixões, que se pauta na razão e no equilíbrio, de acordo com os padrões e a moral” (Bom..., 2023). A representação social dos sujeitos sobre a aplicação de um “bom senso” ao retratar mulheres se baseia na ideia de que os agentes envolvidos na produção de conteúdos compreendem que as imagens devem estar alinhadas a discussões mobilizadas na atualidade, muitas das quais pautam a participação das mulheres na sociedade. Nessa lógica, o “bom senso”, enquanto conhecimento partilhado, evitaria retratações pejorativas. Assim, para Bárbara: *“não existe uma coisa assim, tipo, ‘ah, a mulher não pode ser objeto de desejo na comunicação’.* [...] *O que existe, realmente, é um bom senso comum que, às vezes, também é ignorado*”. Paula reiterou esse entendimento.

Eu nunca recebi nenhum tipo de orientação. A gente sempre parte daquele senso comum de como as coisas vão se desenvolvendo. [...] é mais uma ótica de “gente, passamos dessa fase”. Os debates hoje em dia são outros, a forma como você vê a mulher, como você tem que retratar, precisa ser muito mais real do que aquela objetificação que a gente tinha antigamente.

As falas das entrevistadas evidenciam a esfera da transubjetividade (Jodelet, 2009) na formação de representações sociais sobre os modos de retratar as mulheres na publicidade brasileira. Isso porque elas destacam que o grupo formado por agentes que produzem campanhas publicitárias no Brasil partilha da ideia de que as retratações de mulheres devem estar mais próximas das vivências delas, ou seja, das experiências pessoais, profissionais e sociais na contemporaneidade. Esta representação social direciona a conduta dos agentes do setor, seja em relação ao próprio trabalho ou na avaliação de campanhas dos e das colegas de profissão.

Em sua fala, reproduzida anteriormente, Paula destacou que até mesmo esse bom senso comum entre os e as profissionais do setor não é, algumas vezes, mobilizado em campanhas. Nesse ponto, a fala da entrevistada expõe a existência de representações sociais distintas sobre os modos de retratar mulheres. Laís também abordou essa situação ao mencionar que: *“Quando você entra pra trabalhar em qualquer empresa, não existe cartilha de bom senso*

pra gente entregar e pra dar uma equilibrada cultural, no sentido de uma visão ser sempre a mais adequada". A entrevistada ressalta que os níveis de pertença social (Jodelet, 2009) influenciam nas retratações de mulheres, pois as campanhas articulam as concepções subjetivas de cada agente. Esse ponto será abordado em profundidade nos capítulos seguintes.

Esta análise ressaltou a ausência de orientações objetivas que abordem em específico os modos de retratar mulheres em conteúdos veiculados no Brasil. Neste cenário, os sujeitos destacaram o "bom senso", um conhecimento partilhado entre os e as profissionais que direciona as retratações a algo próximo da realidade vivenciada pelas mulheres no país. Contudo, por se assentar na subjetividade, essa ideia, algumas vezes, não é aplicada, sendo mobilizadas as referências pessoais dos agentes envolvidos na produção da campanha. Nesse cenário, seria pertinente para o setor publicitário brasileiro elaborar e difundir orientações que direcionem os modos de retratar as mulheres em campanhas a fim de coibir representações que reiterem opressões interseccionais. A existência de diretrizes também seria benéfica para apoiar profissionais e agências de publicidade no tratamento de pedidos feitos por anunciantes, pois a recusa de retratar as mulheres de forma objetificante e sexista, por exemplo, seria pautada em normativas do setor.

O próximo capítulo se dedica a analisar as representações sociais dos e das profissionais entrevistados a fim de compreender melhor o que estes sujeitos pensam sobre o cenário publicitário no Brasil.

CAPÍTULO 4 – AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS E DAS PROFISSIONAIS

Dentre as três abordagens de estudos de representações sociais apresentadas por Jodelet (2017, p. 38), esta pesquisa está inserida na que compreende que “as representações sociais são captadas em contextos sociais reais ou grupos circunscritos na estrutura social, a partir das formações discursivas diversas”. Esta abordagem investiga a “relação dos objetos socialmente relevantes, sempre situados no centro de conflitos de ideias e de valores e a partir dos quais os diferentes grupos sociais são levados a definir seus contornos e particularidades” (Jodelet, 2017, p. 38-39). Neste entendimento, as representações sociais constituem uma forma de conhecimento elaborada socialmente e compartilhada que colabora na construção de uma realidade comum para um grupo (Jodelet, 1993).

Jodelet (2017) apresenta três particularidades dessa abordagem, sendo: 1) as representações sociais são assimiladas como modalidades de conhecimento; 2) são concebidas como fenômenos dotados de eficácia própria; e 3) estão relacionadas com a gênese, o funcionamento e a função que desempenham nos processos que intervêm na vida cotidiana, nas comunicações, nos mecanismos articulados na definição de identidades dos grupos sociais e nas interações realizadas na sociedade. Assim, as representações sociais são concebidas como uma forma de pensamento social que estabelece relações com os processos que afetam a vida e as comunicações sociais e os mecanismos definidores de identidades e especificidades dos sujeitos sociais, bem como das relações entre indivíduos e grupos (Jodelet, 2015). Esta abordagem compreende as representações sociais do ponto de vista pluridisciplinar, que une concepções psicológicas e sociais, pois trata dos aspectos cognitivos e expressivos do compartilhamento de representações sobre um objeto e de examinar como as condições sociais, a linguagem e a comunicação são empenhadas na mudança ou manutenção das representações sociais, na construção de uma visão consensual da realidade e na orientação das condutas individuais e coletivas que possam explicar a eficácia social destas formas de conhecimento.

Com base no arcabouço teórico-metodológico descrito e mobilizado nesta tese, este capítulo realiza o objetivo específico b), que propõe investigar como os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 compreendem os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no Brasil.

4.1 PERCEPÇÕES SOBRE O SETOR DE BELEZA/COSMÉTICOS

Em uma análise histórica e social da beleza, Georges Vigarello (2006) enfatiza que as dinâmicas políticas, sociais e culturais modificam a ideia de beleza em uma sociedade; todavia, essa sempre esteve relacionada ao gênero e às identidades dos indivíduos. As mulheres eram o foco dos modelos estabelecidos, pois entendia-se de que elas devem usar apetrechos e vestimentas para se embelezar. Essa lógica enfatiza a associação entre beleza e o consumo, pois diversos produtos são criados para atender aos critérios de beleza direcionados às mulheres (Vigarello, 2006).

Foi no Renascimento que a beleza começou a ser relacionada ao uso de cosméticos, como a maquiagem. Vigarello (2006) afirma que a maioria dos livros de saúde da época apresentavam informações sobre o embelezamento do rosto. Tamanha era a difusão do uso de cosméticos que se tornou comum a presença de pequenos frascos e potes nos inventários pós-morte, pois eram utensílios nos quais eram guardados pós e perfumes.

No século XVII, a busca pelo padrão de beleza branco modificou as práticas de embelezamento. Nessa época, os critérios estéticos valorizavam a pele branca e jovem, principalmente para as mulheres (Vigarello, 2006).

A definição dos critérios de beleza com base no sexo se acentuou no século XVIII. A beleza dos homens centrava-se na expressão da sua força física; enquanto que para as mulheres estava relacionada ao corpo como instrumento de reprodução (Vigarello, 2006). Destaca Denise Bernuzzi de Sant'anna (2014) que, no Brasil, antes mesmo da proclamação da República, a difusão de fotografias ressaltou a aparência física, ao passo que os espelhos, cada vez mais comuns, tornaram a contemplação de si uma atividade diária. Os critérios de beleza no país eram, assim como os produtos, importados da Europa. Contudo, tais produtos eram consumidos somente pelas classes altas, de modo que não prejudicou a venda dos cosméticos feitos a partir de receitas caseiras, pois esses eram mais facilmente adquiridos por indivíduos de outras camadas sociais.

A partir da década de 1950, no Brasil, a beleza se tornou algo individual (Sant'anna, 2014). Os anúncios e revistas pregavam que a beleza estava ao alcance de todos e todas, bastava adquirir os produtos e usá-los a qualquer hora e lugar, uma vez que a indústria da beleza havia se encarregado de produzir mercadorias portáteis. Como continuidade desse movimento, em meados da década de 1960, foi incorporado um discurso que associava o consumo de produtos de beleza ao ato de voltar-se para si. No meio do contexto da ditadura militar no Brasil, a imprensa pregou a “década do eu”, em referência a um movimento de

valorização do amor por si mesmo. Ainda na mesma linha, na década de 1970, os anúncios apresentavam o corpo como “[...] carente, frágil e pouco reconhecido em suas singularidades” (Sant’anna, 2014, p. 139), e que, por isso, necessitava de mais cuidados realizados com o uso de produtos.

No século XXI, diferentes silhuetas foram associadas à beleza no Brasil. No começo dos anos 2000, com a ascensão de uma nova classe média, a busca por um corpo forte, com músculos aparentes e firmes e seguro de si era o ideal de beleza (Sant’anna, 2014). Destaca-se a existência de um movimento controverso, que prega a necessidade de promover o próprio corpo como o principal aliado de satisfação pessoal, mas, ao mesmo tempo, o coloca como maior inimigo. Esse discurso se mostra adequado ao mercado da beleza, pois reforça o consumo constante de produtos e serviços.

A breve abordagem histórica e social evidencia que as mulheres eram o principal público para o qual os critérios de beleza se dirigiam, muitas vezes para além da aparência física. Considerando isto, é pertinente retomar o argumento de Wolf (1992), que defende que a beleza é uma ideologia criada para manter a submissão delas, pois impacta as experiências de vida das mulheres em três níveis: físico, psicológico e financeiro. Isso acontece porque os critérios de beleza ditam procedimentos e cosméticos que as mulheres devem utilizar para se enquadrar no padrão estético valorizado socialmente. Com relação ao psicológico, as cobranças por uma ideal de beleza afetam a saúde mental e a autoestima.

Quando questionados sobre o modo que as mulheres são retratadas no setor de beleza/cosméticos no Brasil, os sujeitos da pesquisa enfatizaram a relação entre publicidade e padrões estéticos. Os principais resultados estão expostos na grelha de análise horizontal a seguir (Quadro 5).

Quadro 5 – Grelha de análise horizontal UR 01: Setor de beleza/cosméticos

	UR 01: Setor de beleza/cosméticos
Roberto	Destacou que, na atualidade, as campanhas do setor apresentam mulheres com tons de pele diferentes, o que traz diversidade ao conteúdo.
Laís	Disse que o setor é uma inspiração para o mercado publicitário no que se refere à inclusão de diferentes gêneros
Cláudia	Afirmou que, na atualidade, as retratações foram ampliadas, sendo possível falar sobre comportamentos, profissões e outros temas além da forma física da mulher.
Jéssica	Enfatizou que os modos de retratar as mulheres no setor foram alterados porque elas já não se viam nos padrões estéticos representados pelas modelos e atrizes retratadas.
Elaine	Afirmou que, por ser o setor que tem mais consumidoras, os modos de retratar as mulheres reproduzem padrões de jovialidade, tipo físico magro e pessoas brancas.
Felipe	Disse que os modos de retratar mulheres em campanhas do setor mudaram para acompanhar a o debate social sobre a existência de pessoas com formas físicas diferentes.
Solange	Salientou que marcas de atuação nacional e internacional, na atualidade, produzem conteúdos com diversidade de pessoas e corpos.
Bárbara	Destacou que é um dos setores em que as retratações estão mais alinhadas com a realidade das mulheres, mas visualiza um padrão estético, pois elas estão sempre maquiadas.
Ana	Afirmou que a beleza é um tema sensível para as mulheres, pois elas são mais afetadas por padrões estéticos. Afirma que o setor está buscando formas de retratá-las sem impor modelos de aparência.
Rebeca	Afirmou que as campanhas de marcas do setor, na atualidade, retratam diversidade de gênero, de raça, de sexualidade e de corpo.
Aline	Salientou que as campanhas do setor têm menos referências sexistas, mas focalizam um padrão de beleza magro e sem imperfeições na pele.
Gustavo	Afirmou que as campanhas do setor, na atualidade, estão retratando mulheres de diferentes formatos de corpo, raças e classes sociais para que as consumidoras se inspirem.
Mariana	Ressaltou que as marcas do setor se preocupam em retratar mulheres de diferentes formatos de corpos.
Lucas	Destacou que são dois os modos de retratar mulheres no setor: algumas marcas reproduzem um padrão de beleza inalcançável; outras retratam mulheres de diferentes formatos de corpos.
Paula	Salientou que, apesar das mudanças nos modos de retratar as mulheres, os conteúdos ainda impõem regras sobre a aparência delas.
Natália	Afirmou que, na atualidade, as mulheres são retratadas de maneira plural, pois produtos são criados para determinados grupos (mulheres negras, gordas etc.).

Fonte: a própria autora (2023).

A associação entre a ideia de beleza e as mulheres foi apresentada por alguns sujeitos como um dos motivos pelos quais elas são retratadas em campanhas do setor de beleza/cosméticos. Para Cláudia, “[...] *foi sendo naturalizado historicamente que beleza é algo para as mulheres, que mulher tem que se cuidar, tem que se depilar, tem que estar cheirosa*”. Elaine compartilhou de compreensão semelhante, pois, para ela: “*historicamente, desde a época de Cleópatra, a mulher foi colocada como um símbolo do que é belo, do que é atraente*”. O mesmo expôs Ana, ao dizer que acredita que as mulheres são retratadas no setor de beleza/cosméticos porque “[...] *historicamente, foi um setor sempre relacionado às mulheres*”. Já Mariana e Nathalia foram mais precisas e mencionaram a cobrança estética sobre a mulher como a razão delas serem retratadas no setor (“*porque ainda tem a questão da mulher que tem que se cuidar, cuidar do cabelo, da pele, enfim, é preocupada com a beleza*”, “*eu acho que porque se tem ainda muito esse estereótipo de que quem cuida da beleza é a mulher*”)

Mais mulheres enfatizaram a associação entre beleza e o gênero. Dos homens entrevistados, Lucas foi o único a tratar do assunto, ao dizer que elas são retratadas no setor de beleza/cosméticos porque:

[...] para as mulheres a beleza é mandatória, ela não é facultativa, e aí tem uma parte que o ser mulher engloba o ser bonita. E aí, obviamente, é super arraigado com o machismo, com a visão da mulher objeto, a visão da mulher quase que submissa a esse padrão que foi criado, provavelmente, por um homem. Então essa história de estar sempre devendo, e, de certa forma, isso acaba sendo uma forma de controle, pensando na sociedade como um todo, você controla a população feminina fazendo com que ela se sinta sempre inferior, sempre devedora, sempre aquém das expectativas para desempenhar o papel delas mesmas.

A fala de Lucas está alinhada ao conceito de mito da beleza, elaborado por Wolf (1992) e abordado anteriormente. Nesse entendimento, os critérios de beleza propagados pela publicidade afetam a autoestima das mulheres, pois impõem padrões estéticos. Para os sujeitos, os modelos de beleza difundidos em campanhas do setor têm relação com os marcadores sociais, como Vigarello (2006) evidenciou que ocorria no século XVII. Segundo Cláudia, as mulheres selecionadas para participar de campanhas são, em maioria, brancas e magras. Já para Elaine, as campanhas de beleza retratam com maior frequência mulheres jovens, brancas e magras. Tais retratações constroem um ideal de beleza que, visando o consumo, poderia ser alcançado com o uso de produtos. Todavia, não é verdade, pois, como afirmaram Roberto, Elaine, Bárbara, Ana, Aline, Lucas e Paula, as mulheres retratadas em uma parcela de campanhas do setor de beleza/cosméticos seguem um padrão idealizado como

“perfeito”, ou seja, não apresentam características consideradas negativas pela sociedade (acnes, celulite e frizz no cabelo são exemplos).

Observo, portanto, que a ideia de beleza é objetivada em conteúdos publicitários do setor de beleza/cosméticos pela imagem de mulheres que representam padrões, como o da perfeição estética. Embora esta retratação ainda seja encontrada em campanhas do setor, os sujeitos mencionam outro modo de retratá-las que acreditam ser mais próximo da realidade das brasileiras, pois apresenta diversidade de raça, formas físicas, sexualidade e de profissão, essas objetivadas nas situações do cotidiano representadas no anúncio. Roberto, Jéssica e Gustavo mencionaram a campanha “Retratos da Real Beleza”, da Dove⁶⁸, como exemplo deste tipo de conteúdo.

A realidade das brasileiras é considerada na produção de campanhas do setor, sendo por esse o motivo de se ter diversidade de raças, corpos, sexualidades etc. Isso foi mencionado por Ana, ao responder quais referências são empregadas nos modos de retratar mulheres em campanhas de beleza/cosméticos.

Hoje eu acho que as referências que a gente mais tem buscado em tudo que a gente faz é a referência real, é a verdade que tem em cima de alguma coisa. Então, acho que não são referências do tipo: “ah, deixa eu consultar um livro e ver qual é a referência”, mas é “deixa eu andar na rua e ver qual é a referência que eu acho”.

A busca por aproximar o conteúdo publicitário da vida das consumidoras também foi mencionada por Rebeca (“a referência hoje é muito mais a vida real do que ‘ah, vamos mostrar a mulher e o homem numa situação bizarra e fazer as pessoas rirem e hahaha, que piadinha”) e Gustavo (“a referência é a realidade, [...] a realidade do sentido de retratar a beleza real, a referência da periferia, ela é uma referência muito forte tanto na escolha de casting quanto musical”).

A partir das análises realizadas, concluo que, segundo os sujeitos, são dois os modos de retratar mulheres no setor de beleza/cosméticos: um alinhado a padrões estéticos (muitas vezes irreais) e outro que mobiliza a diversidade de raças, corpos e sexualidades como estratégia para se comunicar com as consumidoras. Chama atenção o fato de que oito mulheres indicaram a difusão de padrões estéticos como algo negativo, sendo que apenas um homem expressou esse entendimento. Interpreto que essa representação social considera a subjetividade das entrevistadas, pois elas integram o grupo para o qual os modelos de beleza são mais

⁶⁸ Esta campanha foi analisada no subcapítulo 1.1.1 *Femvertising*: Encontro entre Publicidade e Feminismo Liberal.

frequentemente impostos. Isso ficou evidente na fala de Solange, que retomou a sua infância para explicar como os padrões estéticos divulgados pela publicidade influenciaram a sua vida (“*eu cresci ouvindo que eu tinha que ser magra, que não existia outro jeito, tipo, quem é gordo é... sei lá, se você tá gordo, você não é saudável, você é feio, então acho que foi socialmente construído isso e as marcas amplificaram*”). Em ambos os casos, os sujeitos interpretam que as mulheres são mais retratadas no setor de beleza/cosméticos porque a ideia de beleza é mais frequentemente relacionada a elas, tal qual enfatizado na abordagem histórica e social anteriormente apresentada.

4.2 PERCEPÇÕES SOBRE O SETOR DE CERVEJARIAS

O histórico de objetificações⁶⁹ em conteúdos publicitários do setor de cervejarias que retratam mulheres foi abordado pelos sujeitos da pesquisa, como mostra a grelha de análise horizontal a seguir (Quadro 6).

⁶⁹ Esse tema foi abordado no subcapítulo 1.3 Um cenário de disputas.

Quadro 6 – Grelha de análise horizontal da UR 02: Setor de cervejarias

	UR 02: Setor de cervejarias
Roberto	Afirmou que a mulher de biquíni na praia ainda é uma retratação muito presente em campanhas do setor.
Laís	Enfatizou que marcas de cervejas retratam as mulheres de modo objetificante, o que seria adequado para conversar com os homens que têm uma visão sexista.
Cláudia	Salientou que as campanhas de cervejarias no passado impactavam negativamente a sociedade, pois normalizavam comportamentos abusivos contra as mulheres.
Jéssica	Afirmou que as campanhas do setor criaram um padrão de retratação em que uma mulher bonita e sexy é associada à cerveja. Ressaltou que algumas marcas retratam a mulher como consumidora do produto.
Elaine	Salientou que as campanhas, na atualidade, retratam mulheres de tons de pele e tipos de cabelo diferentes.
Felipe	Destacou que, pelo passado de objetificação do setor, as cervejarias precisam ter maior atenção ao retratar mulheres.
Solange	Afirmou que retratar a mulher como consumidoras de cerveja, considerada uma posição de destaque, é uma forma de se desculpar pelo passado, em que os conteúdos as objetificavam.
Bárbara	Ressaltou que é um setor que ainda objetifica as mulheres ou não as retrata por entender que não é o público do produto. Nesse cenário, afirma que poucas marcas retratam as mulheres fora deste padrão.
Ana	Destacou que as mulheres eram objetificadas em campanhas do setor no passado, e que, para mudar este cenário, as marcas estão as retratando como consumidoras de cerveja, mas ainda a partir de um padrão de beleza.
Rebeca	Disse que as campanhas antigas do setor estereotipavam as mulheres, o que era um erro, já que elas se identificam mais com conteúdos sem estereótipos, como é feito na atualidade.
Aline	Ressaltou que as mulheres são retratadas de forma diferente na atualidade, mas ainda são objetificadas.
Gustavo	Destacou que as campanhas atuais do setor retratam as mulheres em situações de amizade e trabalho, ou seja, momentos que fazem parte da vida delas.
Mariana	Afirmou que as cervejarias estão preocupadas em acompanhar as discussões sobre a participação das mulheres na sociedade, o que modifica a forma como elas são retratadas.
Lucas	Disse que as marcas do setor estão abordando outros temas nas campanhas, como amizade e a música, e, ao mesmo tempo, inserindo as mulheres nos conteúdos como consumidoras de cerveja.
Paula	Afirmou que a presença de mulheres em campanhas de cerveja tem diminuído, pois as marcas estão focando nos ingredientes do produto. Quando elas são retratadas, ocupam a posição de consumidoras.
Natália	Ressaltou que as críticas do público a campanhas do setor veiculadas no passado fez as marcas mudarem os modos de retratar as mulheres. Afirma que elas são retratadas, na atualidade, para falar e vender o produto.

Fonte: a própria autora (2023).

Jéssica, Solange, Mariana e Ana ressaltaram que o setor de cervejarias ainda retrata as mulheres de modo objetificante. A objetificação das mulheres em conteúdos publicitários indica que os e as responsáveis desconsideraram os impactos dessa prática na vida delas. Ao reduzir a mulher a um objeto sexual, as campanhas evidenciam o padrão estético apresentado como desejável, o que gera autocobranças e afeta as vivências sociais e políticas delas. Barbara Fredrickson e Tomi-Ann Roberts (1997) explicam que a objetificação promove danos psicológicos e sociais às mulheres, pois gera sentimentos de vergonha e ansiedade, bem como a falsa ideia de que o corpo delas está disponível para a apreciação dos homens, o que contribui para que ocorram abusos sexuais.

Nos últimos anos, no Brasil, conteúdos foram denunciados ao Conar por objetificarem as mulheres, como foi o caso dos anúncios da Devassa e da Skol, mencionados no primeiro capítulo desta tese. O receio de ter uma campanha acusada de objetificação fez com que algumas cervejarias mudassem os modos de retratá-las. Para Cláudia, a redução de conteúdos objetificantes na atualidade foi motivada pelo receio de perder dinheiro caso a campanha seja mal vista pelo público. Cláudia, Jéssica, Elaine e Felipe apontaram a campanha Reposter, da Skol, também apresentado no primeiro capítulo desta investigação, como o marco da mudança nos modos de retratar mulheres em conteúdos de cervejarias. Na interpretação dos e das profissionais, o episódio representou um “pedido de desculpas”, pois a marca reconheceu o erro do passado.

Nesse cenário, as mulheres passaram a ocupar a posição de consumidoras de cerveja em conteúdos do setor. Essa é a percepção de Cláudia, Elaine, Solange, Ana, Rebeca, Gustavo, Mariana, Lucas, Paula e Nathália. O comercial da Skol #EscutaAsMinas, reproduzido no primeiro capítulo deste estudo, é um exemplo desse tipo de conteúdo. Para Elaine, Lucas e Paula, as mulheres são inseridas como consumidoras em situações de descontração e socialização com os amigos e as amigas.

Laís e Cláudia ressaltaram que a mudança nos modos de retratar as mulheres não aconteceu em todo o setor de cervejarias. Para Cláudia, é algo mais visível em marcas multimilionárias que possuem maior atuação na mídia (“*Eu acho que é algo que tá muito forte nessas marcas que são poderosas na mídia*”). A fala da entrevistada evidencia um cenário em que as mulheres são retratadas de diversas formas em campanhas do setor de cervejarias a depender da atuação da marca e de quem ela quer impactar. Isso faz com que seja possível encontrar campanhas que apresentam as

mulheres como consumidoras ou objetificadas, como é caso da personagem Verão (Figura 21), retratada em campanhas da Itaipava.

Figura 21 – Comercial “É Verão? Tá no clima, tá na mão”, Itaipava



Fonte: Itaipava (2021)⁷⁰.

Felipe, Solange, Bárbara e Gustavo ressaltaram que, embora algumas marcas do setor de cervejarias já não objetifiquem as mulheres, a Itaipava ainda as retratava de forma objetificante, como expôs Bárbara (*“a gente continua com uma 100% Verão, uma mulher seminua ali, muito objeto de desejo pra homem, então acho que a gente ainda tem muito a evoluir nesse âmbito de cerveja”*) e Gustavo (*“pra mim a Itaipava, ela é a única marca que ainda, talvez ela seja hoje isolada, [...] ainda é uma marca que insistiu na construção de um estereótipo, tem aquela mulher que é a Verão, que chega mega gostosa, morena, perfeita, e os caras ficam babando”*). Mas até mesmo esta marca precisou reformular suas campanhas considerando as críticas à objetificação. Felipe destacou que a campanha Reposter, da Skol, criou um cenário em que a Itaipava precisou modificar o comportamento da personagem, retratada vestindo biquíni, mas com uma postura segura e exercendo o controle nas interações com os homens.

É pertinente ressaltar que a personagem não aparece na atual campanha de verão da Itaipava⁷¹, lançada em outubro de 2022, o que indica que a marca, que antes insistia na imagem de mulheres objetificadas, alterou o modo de retratá-las em seus conteúdos. A Itaipava passou a associar a cerveja a momentos de descontração, em que

⁷⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dCJvyMh15rE>. Acesso em 02 fev. 2023.

⁷¹ A campanha de verão 2022/2023 da Itaipava possui o título “Ita – de olho no verão? Itaipava na sua mão” e pode ser acessada em: https://www.youtube.com/watch?v=P3ftC_nz2Qc.

mulheres e homens são consumidores, ideia comentada pelos sujeitos da pesquisa como como uma tendência do setor.

Alguns grupos específicos de mulheres são mais retratados no setor de cervejarias. Isso foi destacado por Cláudia (*“quando eu penso em propaganda de cerveja com mulheres, a maioria ainda é mulher branca, magra e hétero que tá no bar com a galera curtindo”*). A entrevistada evidencia um cenário de visibilidade controlada, em referência ao conceito de Hall (2003), abordado no subcapítulo 1.1.1 *Femvertising: Encontro entre Publicidade e Feminismo Liberal*. Nessa lógica, a inserção de mulheres como consumidoras foi uma resposta às críticas que apontavam a objetificação em campanhas do setor de cervejarias, mas essa retratação ainda é regulada para que se mantenha um protagonismo branco, magro e heterossexual.

Considerando as análises descritas, interpreto que, no setor de cervejarias, as mulheres saem da posição de objetos e são retratadas como consumidoras integradas na situação de descontração encenada no comercial. Contudo, apesar das estratégias de produção de conteúdo estarem mais voltadas para a diversidade, os e as profissionais destacaram que certos grupos de mulheres são mais retratados do que outros, o que expõe um contexto de visibilidade controlada, ou seja, a regulação das figuras retratadas. Para aprofundar esse ponto, o próximo subcapítulo aborda os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários.

4.3 OS MARCADORES SOCIAIS DA DIFERENÇA EM CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS

Para esta análise, estabeleci oito unidades de registro, sendo: UR 03: Gênero, UR 04: Raça, UR 05: Classe, UR 06: Geração, UR 07: Sexualidade, UR 08: Forma Física, UR 09: Deficiências (PcD) e UR 10: Regionalidade. Os resultados estão dispostos na grelha de análise horizontal a seguir (Quadro 7).

Quadro 7 – Grelha de análise horizontal da categoria 2

Categoria 2 - Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários								
	UR 03: Gênero	UR 04: Raça	UR 05: Classe	UR 06: Geração	UR 07: Sexualidade	UR 08: Forma Física	UR 09: Deficiências (PcD)	UR 10: Regionalidade
Roberto	Destacou que o gênero retratado depende do público da campanha.	Afirmou que o <i>target</i> da campanha impacta nas raças retratadas.	-	-	Enfatizou que os homossexuais têm maior participação na sociedade na atualidade, o que atrai a atenção das marcas.	-	-	-
Laís	-	Ressaltou que o racismo interfere na retratação de pessoas negras.	Afirmou ter presenciado situações de preconceito de classe na produção de campanhas.	-	-	-	-	-
Cláudia	Salientou que, na atualidade, é criada uma história de vida para a mulher retratada.	-	-	-	-	Destacou que a sua equipe busca retratar pessoas com diferentes formatos de corpos.	-	-
Jéssica	Ressaltou que as marcas buscam ter	Afirmou que as marcas podem para	Enfatizou que a classe é considerada a		Destacou que a sexualidade somente é			

	diversidade de gênero na campanha	ter diversidade de raça no conteúdo.	depender do público que a marca quer atingir.	-	abordada quando a marca deseja se comunicar com o público LGBTQIAP+.	-	-	-
Elaine	-	Destacou que pessoas indígenas são pouco retratadas.	Ressaltou que a desigualdade de classe está relacionada a escolha de quais grupos sociais serão retratados.	Afirmou que mulheres jovens são mais retratadas.	-	Ressaltou que existe um padrão corporal, pois as mulheres gordas são pouco retratadas.	Enfatizou que PcDs são pouco retratadas.	Afirmou que a maioria das mulheres retratadas possui sotaque de São Paulo ou do Rio de Janeiro.
Felipe	Afirmou que o <i>target</i> da campanha dita se terá mulheres.	Relatou que já trabalhou com clientes que não aprovavam conteúdos com pessoas negras.	-	Destacou que a idade ainda é tabu no setor publicitário e, por isso, poucas idosas são retratadas.	Ressaltou que a sexualidade somente é considerada quando a marca deseja se posicionar sobre a causa LGBTQIAP+.	Salientou que as anunciantes não aprovam campanhas com mulheres gordas.	-	-
Rebeca	Destacou que diferentes gêneros são incluídos no setor de beleza.	-	-	-	-	-	-	-
Aline	Salientou que pessoas	Destacou que as marcas	Ressaltou que a classe é		Afirmou que nunca viu uma	Ressaltou padrões		

	transgêneros não são retratadas.	pedem diversidade de raça no conteúdo.	considerada de acordo com o público do produto.	-	campanha veiculada na televisão retratar pessoas transsexuais.	corporais: no setor de beleza, é a magreza; em cervejarias é a mulher com silicone.	-	-
Gustavo	Ressaltou que pensar no gênero é o básico de toda campanha.	Salientou que a raça é considerada na maioria das campanhas na atualidade.	Destacou que mulheres de diferentes classes são retratadas na atualidade.	Relatou um episódio em que uma marca não aprovou uma campanha que abordava o sexo com pessoas idosas.	Afirmou que, no passado, se evitava retratar pessoas LGBTQIAP+. Na atualidade, é algo considerado.	Destacou que as mulheres gordas são retratadas em conteúdos na atualidade.	-	-
Mariana	-	-	-	-	-	Destacou que o setor de beleza retrata mulheres com diferentes tipos de corpos.	-	-
Paula	-	-	Ressaltou que a classe é considerada para estar alinhada à realidade do público.	-	-	-	-	-

Natália	Afirmou que muitas campanhas retratam mulheres por receio de ser rejeitada nas redes sociais.	Destacou que, na atualidade, as pessoas negras são retratadas porque são vistas como consumidoras.	-	-	-	Salientou que as mulheres gordas se tornaram um público-alvo das marcas, sendo mais retratadas em campanhas de produtos.	Afirmou que mulheres com deficiência não são retratadas na publicidade brasileira.	-
----------------	---	--	---	---	---	--	--	---

Fonte: a própria autora (2023).

A grelha anterior demonstra que nem todos os sujeitos abordaram os marcadores sociais descritos. O gênero e a raça foram mencionados por oito profissionais, sendo os mais discutidos. A classe foi abordada por seis sujeitos e a sexualidade por cinco. A geração foi tratada por três dos e das participantes e a regionalidade por apenas uma. Interpreto que o gênero, a raça, a classe e a sexualidade foram mais mencionadas por constituírem discussões sobre representatividade frequentemente articuladas por movimentos sociais.

Com relação à UR 03: Gênero, Jéssica e Gustavo enfatizaram que as anunciantes demonstram preocupação em ter diversidade de gênero em suas campanhas. Gustavo lembrou que, há 20 anos, o gênero era considerado com base no público da campanha (*"se era um produto pra mulher, tinha mais mulher; se era um produto pra homem tinha mais homem"*). Essa lógica seguia a estratégia de inserir as mulheres em conteúdos publicitários de produtos destinados a elas, o que, como ressaltado por Gastaldo (2002) no primeiro capítulo desta tese, visava acompanhar a crescente entrada das mulheres no mercado de trabalho e no consumo. Para Felipe, essa estratégia ainda é empregada na contemporaneidade (*"em relação a homem e mulher, gênero, nunca vi um 'tira porque é mulher', o que acontece é target: se você tem 90% do público masculino, dificilmente você vai botar uma mulher no filme, ao menos que tenha alguma questão que a mulher faça parte da história"*).

Embora o gênero seja mais considerado nos dias atuais, Aline ressaltou que a diversidade procurada pelas anunciantes se restringe a homens e mulheres cisgêneros, pois dificilmente as marcas pedem para retratar pessoas transgênero (*"o cliente não fala em transgênero, ele não fala em mulher trans, homem trans, ele não cita esse tipo de diversidade"*). Observo que, em relação ao gênero, o binarismo homem/mulher é muito presente no setor publicitário, o que torna a diversidade limitada.

A situação relatada pela entrevistada evidencia as práticas reguladoras que mantêm a divisão de gênero. Retomando as contribuições de Butler (2017) expostas anteriormente, interpreto que, no setor publicitário brasileiro, os gêneros inteligíveis são o homem e a mulher, pois esses apresentam uma relação de continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Nessa lógica, indivíduos cujo gênero não decorre do sexo ou as práticas de desejo não decorram do sexo ou do gênero (o caso das pessoas LGBTQIAP+) não são compreendidos pelas regras de gênero da inteligibilidade cultural, ou seja, não são costumeiramente retratados em conteúdos publicitários. Quando são, as campanhas se tornam alvos de críticas⁷², inclusive de cunho político, como o Projeto de Lei nº 504/2020, em São

⁷² Exemplo de campanha que foi alvo de críticas por retratar pessoas LGBTQIAP+: Volkswagen sofre ataques homofóbicos em redes sociais após peça publicitária. Disponível em:

Paulo, e o Projeto de Lei nº 00185/2021, em Londrina, analisados no primeiro capítulo da tese, que visavam proibir a retratação de conteúdos publicitários que fizessem alusão a preferências sexuais e movimentos que pautam a diversidade sexual.

A ausência de figuras humanas que representam identidades não enquadradas no binarismo homem/mulher foi mencionada por Jéssica e Felipe, que afirmaram que pessoas LGBTQIAP+ somente são retratadas quando a marca deseja se comunicar com este grupo social, como o que acontece em junho, considerado o Mês do Orgulho LGBTQIAP+ no Brasil. Os dados da pesquisa Todxs/10, desenvolvida pela ONU Mulheres e a Aliança Sem Estereótipos, corroboram as falas dos sujeitos, pois nenhuma das 5.467 inserções na televisão e 1.657 posts no Facebook, colhidos nos meses de abril, julho e dezembro de 2021, apresentaram pessoas LGBTQIAP+ (Onu Mulheres, 2022).

Apesar deste cenário excludente, Roberto, Gustavo e Natália ressaltaram que existem iniciativas de inclusão de pessoas LGBTQIAP+ em campanhas publicitárias, pois, segundo Gustavo, na atualidade, o tema da representação da sexualidade não heteronormativa (ou não heterossexual) já é mais aceito no setor publicitário brasileiro, o que não ocorria no passado. Destacou o entrevistado:

E é interessante que, muitas vezes, a gente tá num momento desse de criação e alguém fala: “tá, mas esse casal pode ser gay”. Já foi o tempo que isso era uma questão que você falava: “nossa, não, óbvio que não”. Já foi, isso já aconteceu, eu participei de muitas discussões sobre isso, em que era uma questão que não era nem considerada, de tão polêmica que era na época. Hoje, eu acho que quando a gente pensa nisso, puta, “e se for um casal gay?”, “hum, legal isso”, muda um pouco a história, porque agora se entrar um casal gay, ao invés de acontecer aquilo, acontece isso. A gente leva pro cliente uma nova leitura daquele trabalho (Gustavo).

Analisando as falas de Jéssica, Felipe e Gustavo, noto que a sexualidade e a identidade de gênero das figuras humanas retratadas somente são consideradas quando algum agente do setor publicitário chama atenção para a questão. Isso acontece com maior frequência quando a anunciante quer se comunicar com a comunidade LGBTQIAP+, o que, segundo Roberto, pode ser motivado pela compreensão de que essas pessoas são o público da marca e, por isso, devem ser representadas; ou pelo sentido econômico de busca por novos nichos de mercado para os produtos. Assim, para o entrevistado:

Você pode tá se comunicando com uma pessoa homossexual, pra um público homossexual, porque você acredita que é sim um público, que você contribuindo pra jogar luz e trazer essa representatividade, mas também tem uma questão mais capitalista por trás. Têm marcas, aí eu não tô só no segmento que a gente tá dando foco, mas eu já vi campanha, ação com influenciador, que é visando esse público que começa a ser identificado como potencial comprador e que você usar uma pessoa gay você gera empatia com outra pessoa gay (Roberto).

O cenário descrito por Roberto pode ser caracterizado como uma inclusão pela via do consumo. Nesse caso, se não estiver acompanhado de ações efetivas, como a contratação de pessoas LGBTQIAP+, o discurso é vazio e a publicidade apenas um meio de aumentar os lucros da marca.

Ao lado do gênero, a raça também é constantemente retomada quando se fala em modos de retratar mulheres, pois estudos evidenciaram, ao longo dos anos, a baixa representação de pessoas negras (Heads, 2017; Campos; Felix, 2020). Jéssica e Gustavo ressaltaram que as marcas têm buscado ter diversidade de raça em seus conteúdos, preocupação essa que não existia antes. O mesmo foi afirmado por Aline, ao dizer que as anunciantes pedem que a campanha tenha figuras humanas de diferentes raças. Os dados da pesquisa Todxs/10 reforçam esse cenário, pois apontam um crescimento na representação de mulheres negras e homens negros em publicidades veiculadas na televisão no ano de 2021 (Onu Mulheres, 2022). Todavia, em ambos os casos, as pessoas brancas ainda são mais frequentemente retratadas.

Natália destacou que, na atualidade, as pessoas negras são concebidas como um público em potencial, por isso, são mais retratadas em conteúdos publicitários. Para explicar o seu entendimento, ela retomou a sua trajetória profissional:

Lá no começo, quando eu era estagiária, por exemplo, era muito mais padronizado, era geográfico, étnico, então um produto para a pele negra não existia, ele era completamente esquecido, não era nem considerado. Hoje, não só porque esse público tem mais voz, mas porque a gente... graças à Deus, né, finalmente entenderam essas pessoas como consumidores, são potenciais consumidores, então elas têm que estar lá (Natália).

A fala da entrevistada ressalta uma inclusão pelo consumo, tal qual inferido anteriormente na análise da UR 07: Sexualidade. O resultado disso é uma representação segmentada, como mostram os dados da pesquisa Todxs/10. Pessoas negras estavam mais presentes em peças publicitárias dos setores de serviços financeiros, eventos, sites e aplicativos, cuidados com bebês, *fast food*, telecom e serviços públicos. Já nos segmentos de bebidas alcoólicas, eletrônicos e *gadgets*, entretenimento, medicamentos, beleza e cuidado pessoal e

comunicação e mídia, era baixa a retratação deste grupo social. Em lar e decoração, calçados, automóveis, bebidas não alcólicas e turismo, as mulheres negras e os homens negros não foram retratados (Onu Mulheres, 2022). Essas ausências evidenciam a existência de práticas racistas no setor publicitário brasileiro.

Segundo Michel Wieviorka (2007), o racismo, como uma ideia que postula uma diferença entre os indivíduos com base em suas características físicas, foi verdadeiramente difundida a partir do século XVIII. Diversos campos do saber, como a psicologia, a história, a filosofia, a teologia, a sociologia etc., colaboraram para a propagação da crença de superioridade da “raça” branca e da suposta “decadência” da mestiçagem, o que contribuiu para o racismo científico⁷³, que perdeu força a partir do fim da Segunda Guerra Mundial.

Compartilho da compreensão de Hall (2003), que concebe a categoria raça como uma construção política e social a partir da qual são organizados sistemas de poder que resultam em exploração e exclusão de grupos sociais. A existência de práticas racistas no setor publicitário brasileiro foi mencionada por três sujeitos, entre eles Felipe: “[...] já estive na sala, o cliente não disse o que que é, mas ele fica assim: ‘esse personagem aqui é legal, gostei dele, bacana, atitude, aprovado. Esse aqui eu não sei, eu acho que ele não tem a idade, não sei o que e tal’, mas ele é preto, não falou isso, mas derrubou” e Elaine, que ressaltou os indígenas como um grupo pouco retratado em conteúdos publicitários no Brasil. Laís citou uma situação que ela vivenciou:

[...] não dá nem pra citar os profissionais, mas, assim, “não, não, não pode botar uma pessoa preta pra vender essa marca porque é marca de alto valor”, como se preto não pudesse ter dinheiro, não fosse um cara com alta renda. “Não, não, mas se tá na pesquisa, como é que aquele cara ali faz parte desse grupo?” O cara tinha chegado de Mercedes no grupo e o cara era preto.

O caso relatado pela entrevistada corrobora a tese de Wieviorka (2007, p. 39), para o qual, na contemporaneidade, o racismo possui duas lógicas: de hierarquização e de diferenciação. A primeira “[...] dissolve a raça nas relações sociais, faz do grupo caracterizado pela raça uma classe social, uma modalidade extrema do grupo explorado, e da questão da raça, na realidade, uma questão social”. O racismo também é de diferenciação, uma vez que exclui grupos das relações sociais pela ideia de irredutibilidade de especificidades culturais. Na

⁷³ Prática realizada por um grupo de estudiosos que, durante os séculos XVIII e XIX, defenderam a ideia de que “a ‘raça’, associada a atributos biológicos e naturais e atributos culturais, pode ser objeto de teorização científica” (Wieviorka, 2007, p. 19). Segundo o autor, “esse racismo está carregado de um determinismo que, em certos casos, pretende explicar não apenas os atributos de cada membro de uma suposta raça, mas também o funcionamento das sociedades ou das comunidades constituídas de tal ou tal raça” (Wieviorka, 2007, p. 24).

situação citada por Laís, o homem negro foi concebido, erroneamente, pelo profissional como pertencente a uma classe mais baixa, o que implicaria a sua exclusão do grupo focal da campanha.

O racismo no setor publicitário brasileiro mencionado por Felipe, Elaine e Laís colabora para a baixa representação de mulheres negras ou, quando isso é feito, na veiculação de imagens que transmitem um sentido limitante quanto à atuação social delas. Isto reforça ideias sobre os “lugares apropriados” (Hasenbalg, 1982) para este grupo, o que, como discutido no primeiro capítulo desta tese, oferece justificativas para situações de injustiça social (Collins, 2019; Bueno, 2019).

A raça também está relacionada à baixa representação de mulheres do Norte e Nordeste, como enfatizado por Elaine. Para ela, as campanhas somente incluem brasileiras dessas localidades quando o tema abordado é, justamente, a região. A preferência por retratar indivíduos que apresentam características das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste em detrimento da representação do Norte e Nordeste ressalta que o racismo praticado no setor publicitário está relacionado à segregação racial ou à divisão racial do espaço no Brasil, conforme nomeou Gonzalez (2020). Destaca a pesquisadora que, desde a Independência até a atualidade, práticas político-sociais excluem a população negra dos projetos de construção do país. Prova disto é que os imigrantes europeus se concentraram em regiões que detêm maior poder de decisão sobre os rumos do Brasil, caso do Sudeste (Gonzalez, 2020), que possui os dois dos maiores centros econômicos do país, São Paulo e Rio de Janeiro (Carneiro, 2022).

Dados sobre a composição racial da população brasileira por raça corroboram a segregação racial no Brasil, que, segundo Wieviorka (2007), é aplicada quando um grupo é mantido à distância dos demais, de modo que são criados territórios próprios para os indivíduos que o integram. No ano de 2021, 43% dos brasileiros ou brasileiras se autodeclaravam brancos, 9,1% pretos ou pretas e 47% pardos ou pardas. Analisando os dados por região, fica evidente o fenômeno evidenciado por Gonzalez (2020), pois a maior quantidade de pessoas brancas residia, em 2021, nas regiões Sul (75,1%) e Sudeste (50,7%); enquanto a população negra estava concentrada nas demais regiões, sendo 80,9% no Norte, 74,5% Nordeste e 64,5% Centro-Oeste (IBGE, 2022b).

As falas de Elaine, Felipe e Laís indicam que, no setor publicitário brasileiro, o racismo e a segregação racial resultam em situações de discriminação, que consistem em oferecer um tratamento diferenciado a um grupo tendo como base a raça (Wieviorka, 2007). A situação relatada por Felipe, reproduzida anteriormente, evidencia isso, pois o anunciante, mesmo que sem mencionar a raça, excluiu (ou derrubou, na expressão usada pelo profissional)

as pessoas negras retratadas na campanha. Assim, de maneira velada, a discriminação racial configura um cenário publicitário em que pessoas brancas ainda são mais frequentemente retratadas.

A respeito da classe, Aline e Paula destacaram que este marcador é considerado no processo de produção de conteúdos publicitários. As falas das entrevistadas demonstram uma associação entre preferências estéticas e a classe social do público consumidor. Este entendimento se aproxima das propostas de Pierre Bourdieu (1983), para o qual as posições dos indivíduos em uma sociedade correspondem aos seus estilos de vida (linguagem, vestimenta, comportamentos etc.), estando, portanto, relacionadas às experiências. As diferenças entre os estilos de vida, segundo o sociólogo, estão assentadas na disposição do indivíduo em uma situação, o que, por sua vez, depende da sua trajetória. As classes com rendas mais baixas são vinculadas ao consumo de bens de “primeira necessidade”; enquanto as classes médias e altas, sem esta urgência, buscam por objetos que possuem outros valores agregados, como a originalidade (Bourdieu, 1983). Essa lógica justifica a afirmação das entrevistadas, uma vez que conteúdos consonantes com a experiência do público comunicam de forma mais precisa como o produto anunciado pode ser integrado à vida dos indivíduos.

O entendimento exposto pelas entrevistadas pode ser usado para justificar práticas discriminatórias, como a situação mencionada por Laís: *“Já escutei coisas como: ‘não faz uma coisa tão bonita porque esse sabonete aqui é pra pessoas de baixa renda’”*. A associação da classe social ao interesse por algo considerado esteticamente bonito, quando não problematizada, reifica que a capacidade para conceber objetos enquanto belos depende do capital cultural⁷⁴ de um indivíduo (Bourdieu, 1983), esse que, por sua vez, está relacionado ao acesso aos recursos em uma sociedade.

Elaine foi outra profissional que enfatizou a relação entre o marcador da classe e as desigualdades sociais, dessa vez, focando nos modos de retratar mulheres. Para a entrevistada, as marcas de luxo apresentam em seus conteúdos figuras humanas que representam os seus públicos, que são grupos privilegiados constituídos, em sua maioria, por pessoas brancas, magras e com cabelo liso. Para a entrevistada, o problema está no processo de significação feito pelas campanhas, pois qualidades como sofisticação e elegância são associadas às características das classes altas, o que resulta em uma valoração positiva, enquanto as classes mais baixas são valoradas negativamente.

⁷⁴ Refere-se aos recursos e conhecimentos mobilizados em termos de cultura.

Acerca da UR 06: Geração, Elaine e Felipe mencionaram que as campanhas veiculadas no Brasil retratam com mais frequência mulheres jovens. Esta representação social corrobora os dados da pesquisa desenvolvida pela agência Heads, em 2017, mencionada no primeiro capítulo desta tese. Os resultados do estudo apontaram que, das 5.834 campanhas para a televisão analisadas, 48% apresentavam mulheres jovens (Heads, 2017). Mobilizo o marcador social geração alinhado às considerações de Britto da Motta (2010), que destaca a indissociabilidade do termo com a categoria idade. Felipe destacou a sua percepção sobre esse tema:

Então, é assim: pra onde você olhar, você vai ver mulher magra, gorda, alta, baixa, negra, você vai ver mulher com mais roupa, com menos roupa sem explorar essa coisa tão sexualizada, se explora é porque a mulher tá no domínio do seu corpo e tá falando pra mulher. Eles já entenderam, agora idade ainda é um tabu. Idade só tem quanto você tem interesse em falar nisso, interesse em dizer que “aí, real beleza é a idade que você quiser”, porque o creme tem alguma coisa a ver com beleza ou o negócio do cabelo, aí põe lá de propósito mulher de cabelinho branco e tal. Mas eu não vejo mulheres mais velhas numa campanha que é de cabelo que tem a negra, tem a gorda, tem a, sei lá, cheia de piercing, tem a não sei o que, tem a pelada, tem a vestida, mas não vejo uma velha, não vejo a mulher mais velha.

O entrevistado ressalta que as campanhas apresentam mulheres com mais idade apenas quando o foco da comunicação é justamente esse, valendo-se da figura humana para associar o produto ao público consumidor visado. Compreendo que, nesse ponto, a expressão da idade como um tabu, mencionada por Felipe, está no fato de que esse grupo específico de mulheres não é incorporado em conteúdos publicitários com frequência, como acontece com outros. Esse cenário diverge da realidade, pois as mulheres com 60 anos ou mais correspondiam a 56,7% da população idosa do Brasil (IBGE, 2019).

Para Elaine, o etarismo é mais presente em campanhas do setor de beleza/cosméticos, pois a estratégia de comunicação e os produtos são criados a partir de um direcional que valoriza a jovialidade (“90% do setor de beleza retrata mulheres jovens, como se só elas existissem, como se só elas consumissem os produtos, e não é só em termos de comunicação, os próprios produtos são construídos com essas expressões, esses direcionais”). Analisando as falas de Elaine e de Felipe, compreendo que a cultura da eterna juventude é reforçada constantemente no setor publicitário brasileiro, sobretudo no segmento de beleza/cosméticos.

Retomando as discussões de Sardenberg (2002), evidencio que a cultura da eterna juventude estabelece uma intersecção entre gênero, idade e geração, visto que os

discursos são, mais frequentemente, direcionados a elas. Os produtos mencionados por Elaine apresentam nomes que remetem a uma busca por evitar as marcas do envelhecimento no corpo (anti-idade, antienvelhecimento, antissinais etc.). As práticas de autoprodução incitadas por campanhas publicitárias reforçam o preconceito de idade, visto que significam rugas, linhas de expressão e outros sinais como algo a ser evitado a todo custo financeiro e psicológico. Analisando as falas dos sujeitos de pesquisa, compreendo que a representação social deles sobre o marcador da geração nos modos de retratar mulheres na publicidade brasileira segue esse entendimento, pois o e a profissional enfatizaram a ausência de mulheres com mais idade nos conteúdos e a existência de discursos que propagam etarismo. Esse cenário é ainda mais excludente quando a geração e o gênero são interseccionados pela raça, pois, segundo a pesquisa Todxs/10, de 338 inserções na televisão que retratavam pessoas com mais de 60 anos analisadas, 96% apresentavam mulheres brancas, sendo apenas 4% dessas protagonistas negras (Onu Mulheres, 2022).

Na fala de Felipe, citada anteriormente, ele ressaltou a forma física ao mencionar que outros grupos são mais retratados do que as mulheres de mais idade. Além deste profissional, Cláudia, Gustavo, Mariana e Natália destacaram que, na atualidade, as campanhas veiculadas no Brasil retratam mulheres de diferentes biótipos. Observo que a diversidade de corpo foi frequentemente associada à realidade das mulheres brasileiras, como na fala de Cláudia (*“E a gente tem uma preocupação muito grande em mostrar essa diversidade, que é algo que lá nos anos 90 não importava, anos 2000 não importava. Então é algo que hoje em dia ainda a gente tem um cuidado muito grande pra ter, pra retratar corpos reais”*) e de Gustavo (*“Então, acho que as mulheres hoje, não só as mulheres e não só segmento de beleza, as mulheres estão sendo retratadas, finalmente, como elas são, então você tem uma mulher super gordinha”*). Natália destaca que as mulheres gordas⁷⁵ passaram a ser consideradas pelas marcas como um público em potencial, o que ajuda a explicar os motivos pelos quais elas são mais retratadas na atualidade.

A retratação de “corpos reais” é posta em oposição ao corpo magro, comum em campanhas veiculadas em anos anteriores (Mota-Ribeiro, 2003, Silveira, 2013), mas, para Elaine, Felipe e Aline, a magreza ainda é exaltada na publicidade brasileira. Elaine ressaltou que *“ainda é muito difícil a gente ver mulheres gordas”*. Para ela, o padrão magro está presente em diversos setores, principalmente no de beleza/cosméticos. Neste segmento: *“[...] é mais fácil ver duas mulheres magras, uma preta e uma branca do que ver mulheres gordas em campanhas*

⁷⁵ Mobilizo a palavra “gorda” em referência à característica física de uma pessoa. Essa opção se alinha às discussões do movimento *plus size*, que buscam desconstruir a ideia de que o termo possui conotação pejorativa.

de beleza de qualquer cor, aí se for mulher preta e gorda, pior ainda”. A entrevistada expõe que exclusão pela forma física é tão expressiva que, interseccionada com a raça, dificulta a retratação de mulheres que integram esse grupo social.

Além das mulheres gordas, outros grupos também são pouco retratados pela publicidade brasileira, como é o caso das mulheres PcD. Elaine e Natália destacaram que são poucas as campanhas que apresentam mulheres com deficiência, o que não se justifica em termos econômicos, pois, como bem enfatizou Elaine: *“a gente representa muito pouco PcDs, que, cara, quando a gente faz uma análise de mercado, representa um percentual enorme entre os consumidores no Brasil e a gente simplesmente ignora esse grupo”*. Interpreto que o fenômeno social de invisibilidade de PcDs no país (Crespo, 2009) também está presente no setor publicitário. No caso das mulheres com deficiência, elas enfrentam uma dupla vulnerabilidade devido à discriminação baseada no gênero e na deficiência, o que se complexifica com a interseção das categorias de raça, classe, geração etc. (Mello; Nuernberg, 2012). A ausência desse grupo em campanhas publicitárias reitera práticas de exclusão que limitam a participação social, além de ignorar as ações dos movimentos das pessoas com deficiência que buscam maior inclusão na sociedade brasileira.

Este subcapítulo analisou a Categoria 02: Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários. A partir das unidades de registro, foi possível compreender que, segundo a percepção dos sujeitos entrevistados, alguns grupos de mulheres são mais retratados do que outros em campanhas veiculadas no Brasil. Os principais avanços foram a maior representação de mulheres negras e com biótipos opostos ao padrão magro, que são consideradas na atualidade como públicos em potencial. Contudo, mulheres com deficiência, mais idade, gordas, indígenas, trans e das regiões Norte e Nordeste ainda são pouco retratadas. Os motivos não se justificam em termos econômicos, visto que esses conjuntos constituem grande parcela do mercado de consumo brasileiro. Assim, interpreto que existem no setor resistências relacionadas às disputas de poder que interferem na inclusão desses grupos de mulheres. O subcapítulo a seguir aborda essa questão.

4.4 RELAÇÃO ENTRE AGENTES DO SETOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

O Código de Ética Profissional (Abap, 1957) e a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 (Brasil, 1965), analisados no terceiro capítulo desta tese, apresentam os publicitários, as publicitárias e as agências de publicidade como atores do mercado publicitário brasileiro.

Este entendimento foi reforçado pelos sujeitos da pesquisa, que enfatizaram a atuação do público, da marca anunciante, da concorrência e das agências de publicidade. A relação entre esses agentes é marcada pelo uso do poder, compreendido neste estudo como a capacidade transformadora de uma ação (Giddens, 2009). Assim sendo, é pertinente compreender como as ações desses agentes impactam os modos de retratar mulheres. Os dados estão apresentados na grelha de análise horizontal a seguir (Quadro 8).

Quadro 8 – Grelha de análise horizontal da categoria 3

Categoria 3 – Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro				
	UR 11: Público	UR 12: Anunciante	UR 13: Concorrência	UR 14: Agência de publicidade
Roberto	Destacou que o público é mais ativo e se manifesta nas redes sociais sobre as campanhas.	Afirmou que a anunciante impõe um padrão de beleza a ser seguido.	-	-
Laís	Ressaltou que a maior participação social das mulheres forçou as marcas a mudarem as retratações.	Enfatizou que a anunciante faz um conteúdo não responsável socialmente porque é o que dá lucro.	-	Destacou que as agências aceitam as condições da marca porque querem fechar negócios.
Cláudia	Afirmou que o público emite <i>feedback</i> mais rápido sobre campanhas nas redes sociais.	Destacou que a anunciante exige um perfil de mulher a ser retratado na campanha.	-	Afirmou que a gestão da agência escolhe as imagens de mulheres, não passando pelo crivo dela.
Jéssica	Destacou que o público usa as redes sociais para comentar sobre campanhas.	Afirmou que, na atualidade, as anunciantes se preocupam em ter diversidade no conteúdo.	-	-
Elaine	-	Ressaltou que algumas anunciantes determinam qual o perfil de mulher a ser retratado.	-	Ressaltou que alguns gestores das agências limitam a diversidade ao retratar mulheres.
Felipe	Afirmou que as reações do público motivaram a inclusão de diversidade na publicidade.	Mencionou situações em que anunciantes barraram campanhas com mulheres gordas e negras.	Afirmou que as retratações devem seguir o que as concorrentes fazem.	Destacou que incluir diversidade ao retratar mulheres depende da cultura e da gestão da agência.
Solange	Destacou que o público pressiona as marcas a terem diversidade em suas campanhas.	Ressaltou que já recebeu <i>briefing</i> de anunciantes pedindo por diversidade de mulheres no conteúdo.	-	-
Bárbara	Enfatizou que o perfil do público dita a campanha, o que nem sempre agrada a todos.	Destacou que as anunciantes pedem para retratar mulheres para se aproximar dos públicos.	-	-

Ana	Afirmou que o público pressiona as instituições do setor para punirem campanhas machistas.	Ressaltou que a anunciante dita a linguagem a ser usada no conteúdo, o que interfere nas retratações.	-	-
Rebeca	-	Destacou que, na atualidade, as marcas entendem a necessidade de retratar vários públicos.	-	-
Aline	-	Ressaltou que a gestão das anunciantes se preocupa em ter diversidade nas campanhas.	-	Enfatizou que a agência em que trabalha busca diversidade ao retratar mulheres.
Gustavo	Destacou que o público, através das redes sociais, fiscaliza e se manifesta sobre campanhas.	Enfatizou que as anunciantes consideram importante ter diversidade nos conteúdos.	-	Afirmou que as agências de publicidade se preocupam mais com a representatividade nos dias atuais.
Mariana	Ressaltou que o público usa as redes sociais para se manifestar positivamente ou não sobre conteúdos.	Afirmou que anunciantes retratam diversidade por se preocuparem com a própria imagem.	-	Ressaltou que as agências buscam ter diversidade nos conteúdos que retratam mulheres.
Lucas	Enfatizou que a postura reativa do público obriga das marcas a terem atenção ao retratar mulheres.	Destacou que as anunciantes que retratam diversidade se tornaram robustas no mercado.	-	Destacou que gestores de algumas agências resistem a tentativas de quebrar estereótipos.
Paula	Destacou que uma parcela da população resiste contra a inclusão de diversidade em campanhas.	Afirmou que a anunciante determina o objetivo da campanha e qual é o perfil de pessoas retratadas.	-	-
Natália	-	Destacou que algumas anunciantes retratam mulheres por medo de receber críticas.	-	Enfatizou que é função das agências orientar a marca na produção de uma campanha.

Fonte: a própria autora (2023).

Todos os sujeitos mencionaram a anunciante como a agente que impacta os modos de retratar as mulheres em conteúdos veiculados no Brasil. O público foi abordado por 12 entrevistados e entrevistadas; 9 profissionais destacaram a atuação da agência de publicidade e apenas um entrevistado citou a concorrência.

Segundo o Código de Ética Profissional (Abap, 1957), são consideradas anunciantes as entidades, firmas, sociedades ou indivíduos que fazem uso da publicidade. A maior menção às anunciantes se justifica pelo fato de que os interesses delas norteiam a produção dos conteúdos publicitários (Rocha, 2010). Então, os modos de retratar mulheres são alinhados às definições do negócio, como destacou Felipe:

Tem horas que quem define se entra ou não figura humana e que jeito se entra, algumas vezes, isso tá no brand book da marca. Então não é nem a agência de publicidade que fez. É quem fez o branding da marca. Então eu estou falando aí de um escritório de branding, ele pega e fala assim: “você, sua marca, quem você é, qual a sua persona e como você representa pessoas? Ah, são sempre pessoas bonitas, felizes, pessoas que não estão olhando pra câmera, elas estão agindo ali, elas não são...”. Às vezes, você tem um “cheiro”, às vezes você tem já mais fechadinho: idade, atitude, estilo de se vestir, o action da pessoa, enfim, muitas vezes vem dali.

O *brand book* (livro da marca, em tradução literal) citado pelo entrevistado é um material que contém as principais características de apresentação visual e regras de conduta de uma marca, como identidade visual, valores e missão e boas práticas (Sacramento, 2021). Esse documento é utilizado no *branding*, que é a gestão das estratégias da empresa para impactar clientes. Tanto o *brand book* quanto o *branding* direcionam as ações da marca, como a produção de conteúdos publicitários. Assim, em alguns casos, o perfil das figuras humanas retratadas já está definido nesses materiais.

Paula ressaltou que, em outros momentos, os direcionamentos são entregues no *brief* para a realização do *briefing* da campanha (“quando o cliente passa um *briefing*, ele fala o tipo de público que ele quer atingir. Então ele fala: ‘aí, eu quero atingir pessoas de classe média, numa idade, sei lá, numa faixa de 30 a 45 anos’”). Tais direcionamentos podem resultar em campanhas objetificantes e excludentes, como as situações relatadas por Felipe, que citou os casos de anunciantes que não queriam a presença de pessoas negras na campanha ou pediram para que a mulher retratada vestisse roupas que deixassem o seu corpo a mostra. O profissional enfatizou que nem sempre os motivos para barrar retratações são manifestados abertamente, como mostra o trecho da entrevista a seguir:

Rola que se eu levar uma mulher gorda ou fora daquele shape, vai ter cliente que diz: “eu queria ver mais opções de modelo, achei que, achei que...”, ele vai dar outra coisa pra não falar o peso, sabe assim. Então tem isso também e é um negócio velado difícil de lidar.

A fala do entrevistado reitera que alguns grupos de pessoas são menos retratados na publicidade brasileira, como discutido na Categoria 2: Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários, abordado anteriormente neste capítulo. Ainda que as motivações não sejam manifestadas explicitamente, ações como as descritas por Felipe corroboram a existência de práticas discriminatórias com base na raça, no gênero e na forma física no setor publicitário brasileiro.

Oposto ao cenário descrito pelo entrevistado, Jéssica, Solange, Rebeca, Aline, Gustavo e Lucas destacaram que anunciantes orientam agências de publicidade e profissionais a ter diversidade nas campanhas. Os motivos para esse direcionamento estão, segundo os sujeitos, centrados nos objetivos de mercado, pois perpassam a necessidade de comunicar com diferentes públicos e a preocupação em manter a imagem de uma marca que acompanha as discussões sobre a representação de diferentes grupos sociais. Isso foi reforçado por Cláudia, ao afirmar que as empresas “[...] *tiveram que mudar [os modos de retratar mulheres], ‘eu tô perdendo dinheiro, eu preciso considerar o que as pessoas estão falando’ e, quanto mais tu acerta no que fala, mais longe vai essa mensagem e mais as pessoas consideram comprar o teu produto*”). Interpreto, com base nas informações apresentadas, que isso ocorre devido à pressão do público, que está atento aos conteúdos veiculados.

Com o avanço da internet e a popularização das redes sociais, as pessoas passaram a utilizar esses canais para manifestar as suas opiniões, o que interfere no processo de produção de campanhas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que, no atual contexto, os grupos de consumidores detêm um maior poder de intervenção social, o que é feito, muitas vezes, através do compartilhamento de experiências com as marcas na internet. A percepção de Roberto, Cláudia, Jéssica, Gustavo, Mariana e Lucas vai ao encontro da proposta dos autores, pois os sujeitos enfatizaram que as redes sociais ampliaram a voz dos públicos, o que precisa ser acompanhado pelas empresas, pois uma reclamação ou elogio sobre um anúncio impacta as atividades da marca. Segundo Lucas, isso ocorre porque “*as pessoas questionam, comentam, a forma como consomem é diferente, antes você via pela TV, você podia se revoltar na sua casa porque ninguém ia ouvir; hoje você vai lá e comenta, emite a sua opinião e outras pessoas podem ser impactadas*”.

Para ilustrar a potência das redes sociais e da internet, Roberto retomou o ocorrido com a Farm, uma empresa de vestuário. A marca comunicou de forma totalmente errônea no caso da funcionária Kathlen Romeu, mulher negra grávida de quatro meses que morreu ao ser atingida por um tiro de fuzil no Rio de Janeiro, em 8 de junho de 2021⁷⁶. Após o fato, a Farm lançou um código de vendas no nome de Kathlen Romeu que, de acordo com o comunicado feito na rede social da marca, visava direcionar o valor da comissão das compras para a família da vítima. Em pouco tempo, internautas criticaram a atitude da marca, alegando que ela queria lucrar com a tragédia, o que fez o termo “farm racista” ser um dos mais comentados no Twitter em 9 de junho de 2021⁷⁷.

As percepções dos sujeitos corroboram a afirmação dos teóricos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), de que os públicos estão mais dispostos a expor suas opiniões sobre as atividades das marcas, o que, acrescento, inclui as campanhas e os modos de retratar as mulheres. Os públicos são diversos, o que resulta em reações positivas e negativas sobre a inclusão de diversidade. Segundo Felipe, uma parcela da população pressiona as marcas a abordarem diferentes corpos, raças e posições sociais das mulheres na sociedade. Em contrapartida, Paula destacou a existência de grupos que criticam a presença de pessoas gordas em conteúdos publicitários. Contudo, apesar da pressão do público, as decisões das anunciantes parecem ser preponderantes, visto que, conforme apresentado anteriormente nesta tese, as mulheres retratadas na contemporaneidade são, em maioria, brancas, biótipo jovem e de cabelos lisos (Heads, 2017; Campos; Felix, 2020).

A concorrência pode alterar esse cenário e pressionar a anunciante e a agência de publicidade a realizar um certo tipo de retratação. Felipe foi o único a enfatizar a concorrência como um agente do setor publicitário. Para ele, as marcas líderes dos segmentos impõem modos de retratar as mulheres que, de certa forma, “obrigam” as concorrentes a seguirem o mesmo para não destoarem negativamente das demais (“[a referência nos modos de retratar as mulheres] *é quem tá puxando o mercado, por isso que eu falei pra você que é menos ‘ah eu quero mudar o mundo’ e muito mais ‘cara, eu vou ficar pra trás. Quem tá fazendo bem feito?’*”).

⁷⁶ Jovem grávida morre baleada após ação da PM na Zona Norte. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/06/08/protesto-fecha-estrada-grajau-jacarepagua-nos-dois-sentidos.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2021.

⁷⁷ Farm é acusada por internautas de tentar lucrar com morte da jovem Kathlen Romeu. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/25790_farm-e-acusada-por-internautas-de-tentar-lucrar-com-morte-da-jovem-kathlen-romeu.html. Acesso em: 29 nov. 2021.

Felipe citou a campanha “Dove Retratos da Real Beleza”, reproduzida no primeiro capítulo, como um conteúdo que fez o mercado de beleza/cosméticos repensar os modos de retratar as mulheres, pois tinha como tema a valorização de diferentes aparências físicas. No setor de cervejarias, a campanha “Reposter”, da Skol, também mencionada no primeiro capítulo, foi apontada pelo entrevistado como um “ponto da virada”, porque reconhecia o passado objetificante da marca. Nas duas situações, as concorrentes dessas empresas precisaram, segundo Felipe, modificar a produção de suas campanhas e incorporar referências apresentadas pelas líderes para não perder espaço no mercado.

Independente de qual seja o direcionamento, a relação econômica estabelecida entre as anunciantes e as agências de publicidade pesa em favor do aceite das orientações. Essa conjuntura foi abordada por Roberto e Laís, para os quais a necessidade de conquistar ou manter aquela marca entre os clientes da agência faz com que os modos de retratar mulheres sejam direcionados para o que os responsáveis pela organização querem ou esperam.

Assim, segundo Laís:

Pra se fazer propaganda com conteúdo diferente, precisa dizer “não” e uns “nãos” que a condição comercial das agências de hoje, condições até mais difíceis ainda de sobrevivência do que há alguns anos, não conseguem dizer “não”. A competitividade é tão grande que se aceita fazer o que precisa ser feito, e o que precisa ser feito, às vezes, é o que o cliente tá pedindo, e o que o cliente tá pedindo é o que dá dinheiro pro negócio, o que dá dinheiro pro negócio, às vezes, é um conteúdo não responsável, socialmente falando.

A fala da entrevistada evidencia que, apesar da relação de dependência entre agências de publicidade e anunciantes, pois a primeira necessita fechar contratos para manter as atividades e conquistar visibilidade no mercado (Rocha, 2010) e a segunda precisa de campanhas para divulgar os seus produtos, o aporte financeiro da anunciante lhe atribui o poder de direcionar a produção de campanhas, bem como os modos de retratar mulheres.

Todavia, embora a questão econômica seja relevante para uma agência de publicidade, ela pode recusar as condições impostas pelas anunciantes, como salientou Laís (“Às vezes se impõe aquela condição, agora cabe à agência e aos profissionais aceitarem ou não”). Neste trecho, a entrevistada ressaltou que as agências de publicidade são capazes de atuar de outra forma (Giddens, 2009), portanto, não são meros reprodutores de discursos difundidos pelas anunciantes. Esse cenário evidencia a dialética do controle (Giddens, 2009) no setor publicitário brasileiro, pois, apesar da anunciante possuir um poder econômico sobre a

agência de publicidade, essa pode se recusar a produzir a campanha. Assim, são manifestadas as relações de dependência e autonomia entre os agentes no contexto descrito.

A ação da agência de publicidade frente aos direcionamentos da anunciante está vinculada à importância que atribui à retratação de mulheres de diferentes raças e formas físicas. Elaine, Felipe, Lucas e Paula expressaram esse entendimento ao dizer que algumas agências se preocupam em retratar diversidade, enquanto outras retomam o padrão branco e magro.

Por meio desta categoria, analisei as relações entre os principais agentes do setor publicitário brasileiro, sendo o público, as anunciantes, a concorrência e as agências de publicidade. Os sujeitos da pesquisa enfatizaram a influência das anunciantes nos modos de retratar as mulheres em conteúdos publicitários. As situações citadas pelos entrevistados e entrevistadas enfatizaram que, em alguns casos, são impostos direcionamentos que limitam a retratação a um grupo específico de mulheres, o que retoma as discussões sobre grupos sociais menos retratados apresentada no subcapítulo anterior, que abordou os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários.

Por outro lado, foi destacado que algumas marcas solicitam às agências de publicidade que as campanhas tenham diversidade, o que é feito, segundo os sujeitos, visando comunicar uma imagem de empresa alinhada às discussões mobilizadas pelo público, uma vez que esse agente possui, na atualidade, maior capacidade de intervenção nas atividades da marca. Isso corrobora o entendimento apresentado no primeiro capítulo desta tese, de que a inserção em debates sociais é aplicada como uma estratégia de marketing que objetiva agregar valor à marca.

O fator econômico foi apresentado pela maioria dos sujeitos de pesquisa como motivo pelo qual agências de publicidade aceitam as condições das anunciantes. Embora seja premissa básica que um negócio precisa de recursos financeiros para manter as suas atividades, não se pode ignorar que as agências de publicidade são capazes de “atuar de outro modo” neste contexto, ou seja, podem “[...] intervir no mundo, ou abster-se de tal intervenção, como o efeito de influenciar um processo ou estado específico de coisas” (Giddens, 2009, p. 17). Assim, a objeção a certos direcionamentos ou a concordância sem questionamentos, a depender da importância que a agência de publicidade atribui à inclusão de diversidade, constitui uma manifestação de poder, considerando as relações estabelecidas no contexto.

Todavia, grande parte dos sujeitos ressaltou que a agência em que trabalha não orienta como retratar as mulheres nos conteúdos que produz, ficando essa tarefa a cargo

dos e das responsáveis pela campanha. Isso evidencia a pertinência de conhecer as percepções dos e das profissionais sobre suas experiências no setor, conteúdo apresentado a seguir.

4.5 PERCEPÇÕES SOBRE A PRÓPRIA CONDUTA PROFISSIONAL

Os e as profissionais que atuam na produção de conteúdos publicitários no Brasil estão inseridos em contextos de interação com outros indivíduos. Esse cenário evidencia a esfera da intersubjetividade na formação de representações sociais sobre os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira.

A esfera da intersubjetividade diz respeito a “[...] situações que, em um dado contexto, contribuem para o estabelecimento de representações elaboradas na interação entre os sujeitos” (Jodelet, 2009, p. 697). A construção de conhecimento ocorre pela troca dialógica, sendo pertinente para compreender a criação de significações consensuais. Jéssica, Solange, Bárbara, Gustavo e Paula enfatizaram a existência de um entendimento comum de que os conteúdos devem representar as mulheres em situações sociais diversas a fim de desconstruir ideias opressivas. Este entendimento destaca a agência (Giddens, 2009) dos e das profissionais, como demonstra a situação relatada por Jéssica:

[...] existe um senso comum que é de toda a equipe e do conjunto de como retratar as mulheres, as pessoas, porque as vezes a gente tá criando alguma coisa e alguém fala assim: “tá, mas qual é que seria o padrão aqui? É um homem ou uma mulher fazendo isso?”, aí a gente inverte aquilo que... primeira coisa que vem na cabeça é isso, tá, então tá errado, então vamos mudar pra sair um pouco, para tentar ir quebrando ali o estereótipo. Há pouco tempo a gente teve um exemplo assim que a gente criou um filme, tinha uma protagonista mulher, e ali naquele roteiro ela estava se encaixando no arquétipo de cuidadora e tal, que tinha super a ver com o produto, mas alguém falou: “tá, quem sabe a gente não coloca ela nesse papel em relação a uma outra mulher, pra não ficar sempre aquilo da mulher cuidando do homem, né, vamos quebrar”. Foi um homem que trouxe essa questão. Então a gente mudou e todo mundo super curtiu a sugestão.

Na situação mencionada, o profissional agiu para que a campanha não retratasse a ideia da mulher cuidadora. O resultado da ação pode ser caracterizado como uma publicidade contraintuitiva (Fry, 2007; Leite; Batista, 2008), em que representantes de grupos sociais minoritários (antes subalternizados nos conteúdos publicitários) ocupam posições de prestígio em campanhas. Práticas do tipo são nomeadas como “contraintuitivas” porque visam contrapor ideias presentes no senso comum de uma sociedade acerca da posição ocupada por grupos marcados pelo gênero, pela raça, pela classe, pela geração etc. (Leite; Batista, 2008).

O processo citado pela entrevistada evidencia a monitoração reflexiva na retratação de figuras humanas em conteúdos publicitários. Giddens (2009, p. 6) ressalta que o monitoramento reflexivo de uma atividade envolve o agente e aqueles com os quais convive, pois “[...] os atores não só controlam e regulam continuamente o fluxo de suas atividades e esperam que outros façam o mesmo por sua conta, mas também monitoram rotineiramente aspectos, sociais e físicos, dos contextos em que se movem”. O movimento descrito anteriormente pelo sujeito ressalta que os agentes do setor publicitário monitoram as próprias condutas, bem como as dos demais envolvidos.

A interação entre os agentes no cotidiano da atividade publicitária promove a troca de informações sobre os modos de retratar as mulheres. Isso foi enfatizado por Solange, ao dizer que, na agência em que ela trabalhava, os e as profissionais procuram seus colegas para conversar sobre as ideias para a campanha e, assim, produzir uma representação mais justa para aquele grupo social (“*chama ali no Teams, troca uma ideia, conta o que tá pensando pra gente agregar, quanto mais bagagens diversas para aquela retratação, que seja, pra tentar ser mais justo acho, hoje em dia, né, com a figura retratada da mulher*”). A troca de informações com outros indivíduos também foi mencionada por Rebeca, ao dizer que ela participa de um grupo de publicitárias que compartilha materiais sobre a conduta profissional (“*a gente se organiza, por exemplo, eu participo de um grupo só de mulheres, de publicitárias, e elas se organizam no sentido de ‘ai, fiz aqui uma cartilha de boas práticas, compartilha aí’ e aí a gente pega e compartilha*”). Situações como as citadas pelas profissionais colaboram para a representação social do que os e as profissionais nomearam por “senso comum”, que é um entendimento compartilhado acerca dos modos de retratar mulheres em campanhas veiculadas no Brasil.

Para compreender essas e outras percepções sobre a conduta profissional dos sujeitos da pesquisa em relação aos modos de retratar as mulheres, esta categoria possui as unidades de registro UR 15: A importância de retratações plurais na publicidade brasileira e UR 16: Obstáculos para uma publicidade inclusiva. Os dados estão apresentados na grelha de análise a seguir (Quadro 9).

Quadro 9 – Grelha de análise horizontal da categoria 4

Categoria 4 – Percepções sobre a própria conduta profissional		
	UR 15: A importância de retratações plurais	UR 16: Obstáculos para uma publicidade inclusiva
Roberto	-	Destacou que alguns formatos de comunicação insistem em estereótipos sobre a mulher.
Laís	-	Afirmou que veículos nacionais (como a televisão aberta) não permitem adequar o conteúdo ao contexto regional.
Cláudia	Afirmou que a diversidade ao retratar figuras humanas é uma pauta importante na sua carreira.	Destacou que o veículo define quem visualizará o conteúdo, o que limita as retratações.
Jéssica	Destacou que procura estar atenta aos papéis que atribui às mulheres que retrata nos conteúdos que produz.	Ressaltou que o assunto a ser abordado e o orçamento limitam as retratações de mulheres.
Elaine	Ressaltou que considera importante discutir sobre as imagens de mulheres na publicidade para que os e as profissionais naturalizem a produção de retratações plurais.	-
Felipe	Afirmou que sente orgulho de produzir um material que colabora com a mudança de percepção sobre as vivências das mulheres.	-
Solange	-	Destacou que o orçamento para a campanha limita as retratações de mulheres.
Ana	Destacou que as mulheres estão questionando o lugar delas na sociedade e é importante que as campanhas estejam alinhadas a esses debates.	-
Rebeca	Afirmou que as campanhas ajudam na mudança de pensamento da sociedade sobre a posição das mulheres, o que colabora para que elas ocupem outros espaços.	-
Gustavo	-	Afirmou que a presença de mulheres com diferentes características físicas dançando ao som de um <i>funk</i> publicitário se tornou o novo padrão de retratação.
Lucas	-	Destacou que o ramo de atuação da marca anunciante e o tipo de peça publicitária limitam as retratações de mulheres.

Fonte: a própria autora (2023).

A representação social dos sujeitos da pesquisa é de que produzir conteúdos publicitários que apresentem experiências de vida plurais para as mulheres colabora para a mudança de percepção social sobre elas. Rebeca explicou o seu entendimento:

Olha, é muito isso, até os exemplos do futebol né, pensa num cara mais velho que sempre tomou determinada marca, e aí esse cara se identifica com os anúncios e ele vê lá uma mulher brindando na praia com os amigos. Ele deixa de pensar naquela situação de que “nossa, mulher tem que ficar em casa e não pode ir no bar”, pensa “não, mulher pode estar sim junto com a gente, porque é normal”, e é muito importante isso. Acho que quanto mais a mulher ganhar espaço em todos os setores, aí além desses dois, como você falou, são recortes, acho que nesses dois setores é importante e em todos os outros, porque é isso, a gente tá em todo o lugar, acho que até tem um pouco, pensando em alguns conceitos feministas, assim, essa questão da gente ter medo de ocupar o nosso lugar, a gente tem tanto lugar na cidade e a gente tem medo, às vezes, eu deixo de ir ali no barzinho pegar um espetinho porque só tem homem, mas ali é o nosso lugar também, então eu acho que por isso é importante, quanto mais a mulher aparece na propaganda, mais isso muda o consciente coletivo.

Assim, os sistemas de representação são usados para ampliar o universo de possibilidades considerados pelas mulheres e construir novos significados sobre as experiências de vida delas. Essa lógica é comum à estratégia *femvertising*, discutida no primeiro capítulo deste estudo. Conteúdos criados a partir deste direcional visam colaborar para a emancipação das mulheres ao apresentarem novas perspectivas de atuação na sociedade (Hamlin; Peters, 2018). Esse entendimento faz com que os e as profissionais que atuam na produção de conteúdos publicitários no Brasil se preocupem com os modos que retratam as mulheres, como proferido por Cláudia, Jéssica, Felipe, Ana e Rebeca.

Todavia, existem obstáculos que limitam ou mesmo impedem a construção de retratações plurais. Sobre essa questão, Laís e Cláudia mencionaram o veículo em que a campanha será transmitida, pois, no caso da televisão aberta, os anúncios são veiculados para diversas localidades, o que pode gerar uma incoerência em relação ao contexto apresentado no comercial e a realidade das e dos consumidores.

O tipo de peça publicitária também limita a retratação, como destacado por Lucas. O profissional explicou que algumas campanhas têm um tempo de duração curto, de modo que uma foto ou vídeo com figuras humanas não transmite a mensagem adequadamente.

Jéssica e Solange enfatizaram o orçamento como um obstáculo na produção de conteúdos. Assim, para Jéssica: *“um valor muito baixo, tu normalmente não consegue usar pessoas, a não ser que sejam de banco de imagens, que nem sempre retratam aquela realidade,*

assim, mais próxima da gente”, e Solange: “*a grana de produção que a aquela campanha tem e vai fazer a gente definir se a gente vai partir pra um recurso de usar figura humanas, porque isso implica em mais dinheiro, porque tem que ter uma estrutura envolvendo isso*”. As duas expressaram compreensão semelhante de que orçamentos com valores baixos impossibilitam ter diversidade ao retratar mulheres.

A análise desta categoria demonstrou que a representação social dos sujeitos é de que retratar mulheres com diferentes experiências de vida colabora para a mudança de significado sobre as possibilidades de atuação social delas. Isso faz com que os e as profissionais se preocupem com as representações que mobilizam nos conteúdos que produzem. Contudo, existem elementos que limitam essa ação, como o orçamento da campanha repassado pela anunciante, o formato da peça publicitária e o veículo no qual o comercial será transmitido. Esse cenário evidencia que, embora sejam agentes do setor, os e as profissionais possuem capacidades de atuação limitadas pelas relações de poder estabelecidas com outros agentes, como abordado no subcapítulo anterior, e pela forma de organização da atividade publicitária no Brasil, o que também impacta no perfil do e da profissional contratada, como indicam as análises a seguir.

4.6 O PERFIL DAS PUBLICITÁRIAS E DOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL

A posição ocupada pelos agentes impacta a representação social sobre os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira. Isso está relacionado aos processos de pertença em grupos sociais e culturais (Jodelet, 2009). Considerando isto, esta categoria apresenta as unidades de registro UR 17: Divisão sexual do trabalho; UR 18: Conflitos geracionais; UR 19: Invisibilidade LGBTQIAP+; e UR 20: Discriminação racial. Os dados estão organizados na grelha de análise horizontal a seguir (Quadro 10).

Quadro 10 – Grelha de análise horizontal da categoria 5

Categoria 5 – O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil				
	UR 17: Divisão sexual do trabalho	UR 18: Conflitos geracionais	UR 19: Invisibilidade LGBTQIAP+	UR 20: Discriminação racial
Laís	Destacou que a maioria dos profissionais de criação são homens.	-	Afirmou que são poucos os e as profissionais trans e gays no setor publicitário no Brasil.	Destacou que a maioria dos e das profissionais do setor são pessoas brancas.
Cláudia	-	Afirmou que as novas gerações de profissionais são mais ativas em pautas sociais.	-	-
Jéssica	Ressaltou que mais homens trabalham no setor publicitário no Brasil.	Destacou que as novas gerações de profissionais são mais críticas em relação aos modos de retratar mulheres.	-	-
Felipe	Afirmou que existe a preocupação de ter mais mulheres nas agências.	Destacou que as novas gerações de profissionais se preocupam em como retratar mulheres.	-	-
Solange	Enfatizou que mais homens trabalham no setor publicitário brasileiro.	-	-	-
Ana	Afirmou que a área de criação das agências é formada em maioria por homens.	-	Destacou que a maioria dos e das profissionais da área de publicidade no Brasil são heterossexuais.	Ressaltou que a maioria dos e das profissionais da área de publicidade no Brasil são pessoas brancas.
Rebeca	Destacou que era a única mulher na área de criação das agências em que trabalhou.	Ressaltou que profissionais na faixa etária de 20 a 30 anos se preocupam em ter diversidade	-	

		de gênero e raça nas campanhas.		
Gustavo	-	Destacou que a geração do ou da profissional interfere nas referências dos conteúdos.	-	-
Lucas	Ressaltou que é preciso ter mais mulheres na área de criação das agências.	-	-	-
Paula	Afirmou a necessidade de ter mulheres nas posições de lideranças nas agências.	-	-	-
Natália	Destacou que é muito raro ter uma mulher na posição de CEO em uma agência.	-	-	-

Fonte: a própria autora (2023).

O perfil dos e das profissionais que atuam no mercado publicitário no Brasil foi abordado por 11 sujeitos da pesquisa. Destes, 9 (7 mulheres e 2 homens) enfatizaram a maior presença de publicitários, principalmente no departamento de criação de conteúdos. Esses dados corroboram os resultados dos levantamentos realizados pelo veículo de notícias Meio & Mensagem, mencionados no primeiro capítulo desta tese, que apontaram a precária presença de mulheres em cargos na área de criação e de liderança em agências de publicidade.

Os dados colhidos por este estudo indicam que a atividade publicitária no Brasil é organizada pela divisão sexual do trabalho. São dois os princípios que norteiam essa prática: de separação e de hierarquia (Hirata; Kergoat, 2007). O princípio de separação se aplica no setor publicitário pela segmentação de cargos com base no gênero, que resulta na maior presença de homens na criação de conteúdos enquanto as mulheres atuam em outros departamentos. Com relação ao princípio de hierarquia, a área de criação é responsável pelo conteúdo e produto final (Knoploch, 1980), o que atribui maior prestígio social aos profissionais, pois as campanhas são focos de premiações do setor e difundidas junto aos públicos.

A divisão sexual do trabalho nas agências de publicidade impacta diretamente as retratações de mulheres. Com a maior presença de homens nestes locais, os conteúdos apresentam imagens sobre elas, ou seja, construídas a partir de terceiros. Laís explicou esse ponto:

O departamento de criação é muito masculino. Ele é... eu não vou querer arriscar percentuais aqui pra não errar, mas, com certeza, assim, por toda a minha vivência de 19 anos, eu vou te dizer que quase 100% das agências, pelo menos das que eu passei, é com maioria avassaladora de homens, assim, tanto de redatores quanto de diretores de arte. E isso impacta sim e influencia sim nas tomadas de decisão, porque não importa que a pessoa... ele é criativo, ele tem um papel a ser desempenhado, as referências pessoais elas aparecem num trabalho sobre criatividade, e fatores culturais também aparecem.

A entrevistada destaca que as referências pessoais e culturais são mobilizadas na produção de conteúdos, de modo que um homem, ao retratar mulheres, recorre a concepções sobre elas formuladas a partir de suas interações sociais e de como ele as compreende. Em um contexto de relações de poder, tais interpretações podem ter origem em ideologias de dominação que reforçam opressões interseccionais. Isso ocorre porque, conforme Jéssica, em “muitos casos esses conteúdos são criados pelos próprios homens, e daí eles mostram as mulheres como eles acham que tem que ser ou como eles veem”. Algumas campanhas de

absorventes são exemplos de como os homens podem errar ao retratar mulheres. Segundo Solange:

E tem um comercial que chama Blood⁷⁸, da Libresse, que é uma marca gringa, que, pra mim, é muito um comercial de menstruação feito por homens, porque ele fala de... tipo assim, aparecem mulheres lutando, surfando, escalando e sempre com sangue: “Aí, tomou um soco, sangrou”, daí o conceito é: nenhum sangue vai nos parar. Meu filho, você já ficou menstruado? Você sabe o que que é você tá no segundo dia de menstruação? Tem dia que você não quer lavar uma louça de tão cansada, sabe. Então não me venha falando que eu vou correr uma maratona menstruada.

Além do impacto nas representações das mulheres em campanhas, a divisão sexual do trabalho no mercado publicitário brasileiro afeta as experiências de vida das profissionais deste setor. Laís mencionou que somente se sentiu confortável para ter um filho quando teve como chefe uma mulher mãe (“a maioria das minhas chefes mulheres, as quais eu trabalhei no passado, não tinham tido filhos, não dava pra ser publicitária e ter filho. Hoje em dia eu tenho muito orgulho da minha chefe, que tem três filhas mulheres, eu me inspirei muito nela pra ter o meu filho”). A entrevistada também abordou em sua fala o caso de assédio sexual de uma profissional que, apesar de desempenhar muito bem a função de redatora, preferiu sair da área de criação devido às investidas que sofria dos homens (“Eu trabalhei com uma mulher em um planejamento que ela era uma redatora nata. Ela saiu da criação porque não aguentou [...] nos anos que ela passou dentro da criação, ela cansou mesmo do assédio, sabe, porque é um ambiente muito masculino”). Interpreto que o assédio moral e o assédio sexual estão presentes no dia a dia das profissionais, pois, além do exemplo citado por Laís, esses constrangimentos foram abordados, ainda que brevemente, na revisão do Código de Ética Profissional, elaborada pela APP (2014) e analisada no terceiro capítulo desta tese.

A fala de Laís exemplifica como a divisão sexual do trabalho contribui para restringir as possibilidades de vivências para as mulheres, bem como para a prática de violências nas relações de dominação de gênero. Erika Apfelbaum (2009) explica que, em uma relação de dominação, o dominante se apresenta como representante dos valores e normas sociais impostas, de modo que exerce o controle através de ações que limitam os direitos e poderes do dominado. No caso da dominação de gênero, isso ocorre por meio da criação e difusão de ideias que visam naturalizar concepções opressivas sobre as mulheres e a exclusão delas dos espaços sociais e políticos. O objetivo é instituir a ideia de que a existência delas está condicionada aos homens, anulando a autonomia. No exemplo citado por Laís, visualizo a

⁷⁸ O comercial pode ser assistido em: <https://www.youtube.com/watch?v=wCxpQBiE4H0&t=21s>. Acesso em: 02 mar. 2023.

dominação de gênero na segregação das mulheres dos departamentos de criação de campanhas e na prática do assédio sexual, tão agressivo que a profissional optou por trocar de ambiente de atuação para cessar as investidas. O desfecho da situação evidencia a ausência de práticas que coíbam o assédio sexual e o assédio moral nas agências de publicidade.

A inclusão de mais mulheres na área de criação de conteúdos publicitários colaboraria, segundo os sujeitos, para a igualdade de gênero no quadro de funcionários das agências e em retratações mais próximas a como as consumidoras querem ser representadas. Esse entendimento se aproxima dos conceitos de autodefinição e autoavaliação, trabalhados originalmente por Collins (2016) na análise das imagens estereotipadas das mulheres afro-americanas. A autodefinição significa desafiar as concepções criadas externamente sobre as mulheres e a autoavaliação salienta o conteúdo criado pelas autodefinições. Um exemplo prático da operacionalização desses processos foi a campanha “Reposter”, da Skol, analisada no primeiro capítulo desta tese.

A autodefinição é mobilizada no setor publicitário quando as profissionais buscam referências a partir das suas vivências para retratar mulheres. Isso, segundo Solange, colabora na desconstrução de ideias pré-concebidas (“*Então eu acho que sempre quando parte desse lugar de criação, é um bom lugar pra se partir, sabe. [...] Quando você parte de uma verdade e de uma vivência sua e não de outras pessoas*”). Lucas também destacou a importância de ter mais mulheres produzindo conteúdos, pois isso as coloca como protagonistas de narrativas que são sobre a vida delas. A percepção de Felipe foi a mesma e, para ressaltar o seu entendimento, o profissional lembrou um momento da sua carreira:

Eu fiz uma campanha que não é beleza, não entra no seu foco, mas é uma marca 99% feita pra mulheres e era uma campanha sobre mulher, era uma campanha pra arrecadar dinheiro para projetos de empoderamento feminino. Dei um direcional macro, montei uma equipe só de mulheres e sai fora, praticamente sai fora. Inclusive, exigi do estúdio que a gente contratou pra filmar uma equipe só de mulheres, porque, cara, uma campanha feminista, de empoderamento feminino, mas nem pensar que eu ia colocar um redator, um diretor de arte, porque tem que ser uma visão de um lugar de fala. E aí, assim, eu não vou dizer que foi 100% feminina porque, de alguma forma eu era o gestor, então eu tinha que olhar, e a gente não conseguiu, por exemplo, ter um técnico de elétrica, porque numa gravação de filme tem que ter o cara que puxa a fiação pra poder ligar a luz e não queimar. Então assim, tinha o técnico de elétrica, uma vaguinha ou outra ali de cargos técnicos, vou dizer que, sei lá, de 170 mulheres, tinha 4 homens nessa campanha toda.

Na visão dos sujeitos da pesquisa, a inclusão de mulheres no mercado publicitário brasileiro se mostra necessária. Tal inserção deve acontecer em todos os níveis,

principalmente nos cargos de liderança, que são pouco ocupados por elas na atualidade. Exemplo disto é que, no caso relatado por Felipe, apesar de ser uma campanha voltada para as mulheres, ele, um homem, foi quem ocupou a posição de gestão do conteúdo.

A incorporação de mais mulheres na área de criação das agências deve ser acompanhada de atividades que incentivem discussões sobre igualdade e diversidade na publicidade, pois, como ressaltou Lucas, o fato de uma mulher produzir o conteúdo não significa por si só que a mensagem não é sexista. Isso se mostra ainda mais necessário considerando os conflitos geracionais em torno do tema relatados pelos sujeitos da pesquisa.

Cláudia, Jéssica e Felipe destacaram que as novas gerações de profissionais são mais ativas em pautas sociais e preocupadas em retratar diversidade nos conteúdos que produzem. Jéssica e Gustavo, profissionais com mais tempo de experiência no setor publicitário brasileiro entre os sujeitos entrevistados para este estudo, enfatizaram que as pessoas que estão adentrando o mercado na atualidade colaboram para chamar atenção para as retratações que destaquem a pluralidade de vivências das mulheres. Gustavo enfatizou que as novas gerações de profissionais trazem referências que, muitas vezes, não são pensadas por quem está há mais tempo no setor. Para Jéssica:

Eu acho que as novas gerações já têm mais essa percepção de “tá mas isso aí é um absurdo”, então eu acho que eles vão ajudar muito nessa mudança [nos modos de retratar mulheres] também, porque é como eu te falei, a gente que cresceu vendo essa coisa acontecer sempre do mesmo jeito, as vezes a gente nem percebe que tá errado, até que alguém que nunca viu venha e diga: “vem cá, mas isso aqui tá errado”, sabe, então eu acho ótimo que essa geração venha mais, nesse sentido, eu acho que ela vem bem mais informada, consciente de que, em primeiro lugar, ela [mulher] pode ser do jeito que ela quiser e tá tudo certo.

As novas gerações de profissionais estão, portanto, conseguindo provocar mudanças no setor publicitário brasileiro no que se refere aos modos de retratar mulheres. Felipe destacou que isso acontece em um cenário de conflitos de gerações, pois os e as profissionais mais novos na área questionam campanhas que apresentam ideias machistas feitas por pessoas que atuam há mais tempo nas agências de publicidade.

A entrada de novas gerações de profissionais não significa que as agências de publicidade incluem diversos grupos sociais no quadro de funcionários. Laís e Ana enfatizaram que a maioria das pessoas que atuam no setor publicitário brasileiro são brancas e heterossexuais. No Brasil, cerca de 19 milhões de pessoas adultas se declaram assexuais, lésbicas, homossexuais, bissexuais ou transgênero, o que corresponde a aproximadamente 12%

da população (Spizzirri *et al.*, 2022). Com relação à raça, 47% dos brasileiros e brasileiras se autodeclararam pardos e 9,1% pretos ou pretas (IBGE, 2022c). Apesar dos expressivos percentuais, esses grupos sociais, segundo as entrevistadas, são pouco incluídos no mercado publicitário brasileiro. Isso foi destacado por Laís: “*Cadê as pessoas incríveis pretas, trans, gays que precisariam estar nas agências e ainda não estão? Precisam estar porque na nossa população teremos tudo isso entre os tantos*”. Ela complementou:

O Brasil tem mais da metade da população negra. Por que a gente tá retratando todo mundo branco? Porque dentro das agências, a maioria dos profissionais que trabalham com propaganda, principalmente na área de criação, são brancos. Então é o que eu te falei: a referência pra aquela pessoa que tá fazendo aquela escolha específica, ele tá indo pra referência pessoal e aí, se eu não trago maior representatividade pro perfil do colaborador, lá de quem tá trabalhando dentro das agências, eu não consigo... ou melhor, eu tenho que ter alguma cartilha, talvez, pra lembrar sempre a pessoa que não é pra ele colocar pessoas do círculo dele, não retratar tanto os iguais a ele, porque o nosso Brasilzão não é igual a ele. O nosso Brasilzão é diferente do que se tem como retrato do perfil do profissional de agência de hoje.

A entrevistada estabeleceu uma relação direta entre a falta de representatividade de pessoas negras ao perfil dos e das profissionais do setor.

A análise desta categoria mostra que, apesar da entrada de novas gerações de profissionais, o acesso ao mercado publicitário é desigual. A divisão sexual do trabalho e a discriminação por raça, gênero e sexualidade nas agências de publicidade resulta em mais homens brancos heterossexuais nos departamentos de criação, o que impacta a retratação de figuras humanas em campanhas. A percepção dos sujeitos é de que esse cenário somente pode ser alterado com a inclusão de pessoas de diferentes gêneros, raças, gerações, sexualidades etc. em departamentos que atuam na produção de conteúdos e a promoção de discussões sobre igualdade e diversidade na publicidade, pois isso resultaria em campanhas construídas por quem de fato vivencia a realidade encenada no anúncio e compreende a multiplicidade de experiências de vida da população brasileira.

Tendo em vista o contexto relatado pelos sujeitos da pesquisa, interpreto que a teoria da justiça elaborada por Nancy Fraser (2002, 2006, 2007, 2012) colabora para o entendimento de que as desigualdades interseccionais presentes no setor publicitário brasileiro são decorrentes de injustiças econômicas e culturais, de modo que são necessárias ações de redistribuição e reconhecimento. A divisão sexual do trabalho que, como mencionado pelos e pelas profissionais, exclui as mulheres dos cargos de liderança e dos departamentos de criação de conteúdos publicitários, é uma injustiça relacionada à dimensão da distribuição econômica.

O remédio (termo mobilizado pela autora) para este caso é a reorganização da divisão do trabalho, a fim de que os arranjos econômicos não mais sejam baseados no gênero ou na sexualidade. Além deste, a autora também cita como necessária a “distribuição de renda, [...] submissão das decisões de investimentos ao controle democrático, transformação fundamental do funcionamento da economia” (Fraser, 2012, n.p.). Neste entendimento, as ações de redistribuição devem promover a desdiferenciação do grupo (Fraser, 2006).

As injustiças relativas à dimensão do reconhecimento surgem “[...] na forma de subordinação de estatuto, assente nas hierarquias institucionalizadas e valor cultural” (Fraser, 2002). Trata-se do falso reconhecimento, do não-reconhecimento e do desrespeito praticado por meio de uma dominação cultural, em que ocorre a imposição de códigos de interpretação e valores assentados em modelos sociais de representação, que excluem aqueles que não se enquadram, os “Outros” (Fraser, 2002, 2012). O remédio é o reconhecimento, ou seja, a revalorização das identidades desrespeitadas e dos produtos culturais de grupos discriminados, bem como a valorização da diversidade e a mudança dos modelos sociais de representação. Nesta lógica, o reconhecimento visa enfatizar a diferenciação de um grupo social (Fraser, 2006).

A criação de políticas que abrangem redistribuição e reconhecimento no setor publicitário brasileiro possibilitaria a paridade de participação. Neste princípio, “[...] a justiça requer arranjos sociais que permitam a todos os membros (adultos) da sociedade interagir entre si como *pares*” (Fraser, 2002, p. 13, grifo da autora). Segundo a autora, são duas as condições necessárias para isso: a distribuição de recursos materiais que garantem a independência e a possibilidade de manifestação dos participantes; e que os padrões institucionalizados de valoração cultural sejam igualitários para os e as participantes, bem como assegurem as mesmas oportunidades para que os indivíduos sejam considerados socialmente. No setor publicitário, tais condições estão relacionadas ao respeito à diversidade de gênero, de raça e de sexualidade dos e das profissionais e o acesso a cargos de liderança e nos departamentos de criação nas agências de publicidade.

Considerando os apontamentos dos entrevistados e das entrevistadas, o conteúdo a seguir aborda o sentido de retratar mulheres na publicidade brasileira.

CAPÍTULO 5 – AS IMAGENS DE MULHERES E OS SIGNIFICADOS SOCIAIS

Como enfatizado ao longo deste estudo, os significados difundidos pela publicidade são mobilizados na construção de identidades e nos momentos de interação, pois os sistemas de representação articulados em campanhas publicitárias são usados como modelos de interpretação da realidade social. Tal investigação é pertinente para compreender por que retratar mulheres em conteúdos publicitários é uma ação realizada em dimensões diferentes de tempo e espaço. Nessa lógica, concebo esta prática como uma atividade recursiva (Giddens, 1991, 2009), ou seja, recriada pelos agentes através dos meios pelos quais eles atuam.

A cognoscitividade reflexiva está envolvida na ordenação recursiva das práticas sociais, pois a continuidade das práticas presume a existência de reflexividade, ou seja, o “[...] caráter monitorado do fluxo contínuo da vida social” (Giddens, 2009, p. 3). Isso significa que os agentes possuem a capacidade de entender as ações que realizam e monitorar as suas ações de forma reflexiva. A reflexividade da vida social compreende o constante exame e reformulação das práticas sociais considerando informações renovadas, movimento esse que se aplica a todos os aspectos da vida humana e é desempenhado por instituições e sujeitos (Giddens, 1991).

Considerando isto, este capítulo realiza o objetivo específico c) entender qual sentido os e as profissionais atribuem à ação de retratar mulheres em conteúdos publicitários veiculados na televisão aberta no Brasil.

5.1 O SENTIDO DE RETRATAR MULHERES

Os sujeitos mencionaram três sentidos para a ação de retratar mulheres na publicidade, sendo UR 21: Identificação com a campanha; UR 22: Objetivos econômicos e UR 23: Criação de aspirações. Os dados estão organizados na grelha de análise horizontal a seguir (Quadro 11).

Quadro 11 – Grelha de análise horizontal da categoria 6

Categoria 6 - O sentido de retratar mulheres na publicidade			
	UR 21: Identificação com a campanha	UR 22: Objetivos econômicos	UR 23: Criação de aspirações
Roberto	Afirmou que ter mulheres nas campanhas aproxima este público do produto.	Destacou que elas são retratadas para a marca conquistar consumidoras.	Ressaltou que elas são retratadas para criar desejo por algo.
Laís	-	Afirmou que elas são retratadas porque são público-alvo das marcas.	-
Cláudia	Destacou que retratar mulheres aproxima o produto das consumidoras.	-	-
Jéssica	Ressaltou que ter mulheres humaniza as campanhas e facilita a identificação.	Afirmou retratar mulheres porque são consumidoras.	-
Elaine	Afirmou retratar mulheres para aproximar o produto das consumidoras.	-	Destacou que elas são retratadas para incitar o desejo por certa aparência.
Felipe	Destacou retratar mulheres para que as consumidoras se reconheçam.	-	Ressaltou que são retratadas para criar o desejo pelo produto.
Solange	Ressaltou retratar mulheres para as consumidoras se conectarem ao produto.	-	-
Bárbara	Enfatizou retratar mulheres para que as brasileiras se identifiquem.	-	-
Ana	-	Afirmou que elas são retratadas para que consumam o produto.	Destacou que são retratadas para que desejem vivenciar aquela situação.
Rebeca	Afirmou retratar mulheres para que as consumidoras se identifiquem.	Destacou que elas são retratadas porque são um nicho de mercado.	-
Aline	-	Ressaltou retratar mulheres porque são o público consumidor.	Destacou que elas são retratadas para se tornarem inspiração.
Gustavo	Ressaltou retratar mulheres para aproximar a marca dos públicos.	Destacou retratar mulheres porque constituem um público consumidor.	Afirmou que elas retratadas para se tornarem inspiração para o público.
Mariana	Afirmou retratar mulheres para representar o público de um produto.	-	-
Lucas	-	Destacou que elas são retratadas para conquistar potenciais consumidoras.	-

Paula	Destacou que as mulheres são retratadas para aproximarem o produto deste público.	-	Afirmou que são retratadas para criar o desejo por um padrão estético/de vida.
Natália	Ressaltou retratar mulheres para representar este público consumidor.	-	-

Fonte: a própria autora (2023).

Por meio da entrevista semiestruturada, os sujeitos puderam expressar os motivos pelos quais retratam mulheres em conteúdos publicitários no Brasil. Essa ação mobilizou a consciência, compreendida neste estudo como “estar o sujeito apto a fazer um relato coerente de suas atividades e das razões que as motivaram” (Giddens, 2009, p. 51). São dois os tipos de consciência: prática e discursiva. A consciência prática refere-se ao agente prestar atenção a eventos que acontecem ao seu redor e relacioná-los às suas atividades. Já a consciência discursiva diz respeito à capacidade que o agente possui de relatar, através das palavras, as atividades que executa (Giddens, 2009). Assim, a fala dos e das profissionais é uma manifestação da consciência discursiva em relação à prática de retratar mulheres na publicidade brasileira.

A identificação com a campanha foi mencionada por 12 sujeitos, que enfatizaram retratar mulheres para que as consumidoras se reconheçam na imagem e assimilem que o produto anunciado é para o uso delas. Isso ocorre pela veiculação de sistemas de representação de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. A fala de Rebeca exemplifica esse ponto:

[...] quando você coloca uma mulher preta usando uma maquiagem, mostrando que aquela maquiagem foi feita pra ela, pra pele dela, você pega um código, é um código da sociedade, é uma mulher que antes não tinha maquiagem pra ela, hoje ela tá lá passando a maquiagem pra que outras se identifiquem.

No exemplo da profissional, os sistemas de representação de raça e de gênero foram empregados para que as mulheres negras compreendam que o produto de maquiagem atende às especificidades da pele delas. Sistemas de representação mobilizados pela publicidade estão relacionados a conjuntos de conceitos compartilhados em uma sociedade que possibilitam interpretar fatos, sujeitos e objetos (Hall, 2016). É o caso do gênero, da raça, da geração, da sexualidade etc., que são correlacionados a imagens em conteúdos publicitários. Assim, as figuras humanas retratadas são signos que comunicam significados relacionados às identidades individuais e coletivas construídas pelos sujeitos. É por meio desta relação que ocorre o processo de identificação, de modo que retratar mulheres assume um sentido representacional.

As figuras humanas retratadas costumam ser aquelas que representam os públicos que a marca quer atingir, como ressaltado por Elaine (“*eu acho que o caminho mais óbvio é a gente trazer pro filme a representação do público que a gente espera que compre aquele produto ou um público potencial*”). Isso, para Cláudia, “[...] gera conexão com as pessoas e a gente consegue vender melhor o nosso produto”). Dessa forma, é feita a

demonstração dos benefícios do produto para aquele grupo social, o que contribui para a efetivação da compra.

A retratação de mulheres para alcançar objetivos econômicos foi mencionada por 8 sujeitos. Esse sentido está alinhado ao anterior, identificação com a campanha, pois a presença de figuras humanas nos conteúdos promove a identificação, o que garante o mercado para os produtos. Essa ideia foi expressada por Elaine: *“No fim das contas, a gente quer que as pessoas comprem, esse é o nosso objetivo, usem o serviço, e se as pessoas começam a não se identificar com aquilo, elas não vão comprar”*. A fala da entrevistada vai ao encontro das discussões realizadas na análise da Categoria 02: Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários, presente no capítulo anterior, que enfatizou uma maior preocupação das anunciantes em retratar mulheres negras e com biótipos opostos ao padrão magro, pois são compreendidas como consumidoras em potencial na atualidade. Contudo, essa explicação não pode ser aplicada a todos os mercados, porque, como visto, existem grupos que, apesar de representarem uma grande parte da população brasileira, são pouco retratados pela publicidade.

A questão econômica também está relacionada a outro motivo para retratar mulheres: a criação de aspirações. Elaine ressaltou que alguns setores se beneficiam financeiramente ao apresentar figuras humanas com aparência e modos de vida desejáveis por uma grande parcela da população. Para explicar a sua percepção, ela citou os setores de beleza/cosméticos e vestuário:

Existe lucro em cima disso, sabe, do tipo de você colocar ali uma mulher que seja totalmente inacessível e você ter uma massa querendo chegar naquilo. Assim, quando você fala de creme antiage, imagina se todas as mulheres falarem que não precisa mais tratar das suas rugas, vou só viver o tempo. Cara, tem toda uma indústria que vai perder muito dinheiro por isso. Indústria da moda, também assim, eles foram historicamente construídos para produzir daquela maneira, com aquele tipo de gente e tal, aí você fala: “não, agora você vai ter que fazer roupa tamanho 56 e não sei o que”, isso vai alterar toda a cadeia desses caras, então eu acho que tem um impacto financeiro nisso com certeza assim.

A fala da entrevistada está alinhada à proposta de Arruda (2015), que compreende a publicidade como uma atividade que atende às necessidades das fabricantes em comercializar os seus produtos. Assim, ao retratar mulheres com certo tipo de aparência ou modo de vida, a publicidade cria um modelo a ser almejado pelos consumidores e consumidoras, que adquirem o produto na tentativa de se aproximar do cenário encenado na campanha. Isso garante a existência de mercados para certos tipos de mercadorias, como as citadas por Elaine.

A criação de modelos aspiracionais por meio da retratação de mulheres na publicidade foi criticada por diversas teóricas feministas, como discutido no subcapítulo 1.1 A Publicidade no Foco das Teorias Feministas. Um aspecto comum entre os apontamentos das autoras é que as campanhas constroem modelos de interpretação sobre as mulheres. Assim, mesmo que uma mulher não se enquadre ao modelo, é cobrada que assuma essa forma para que seja compreendida socialmente.

A análise desta categoria demonstrou que, para os sujeitos de pesquisa, o sentido de retratar mulheres em conteúdos publicitários veiculados no Brasil é representacional e econômico. A necessidade de identificação por parte do público promoveu a inclusão de figuras humanas que representam grupos sociais antes ignorados. Contudo, até mesmo a inserção pela via do consumo é limitada.

As falas dos sujeitos indicam que o sentido econômico se sobrepõe ao representacional, uma vez que os conteúdos devem atingir os objetivos de mercado determinados no planejamento da campanha. Neste cenário, a ação de retratar mulheres (seja por meio da criação de aspirações ou não) é realizada visando a manutenção de nichos de mercado e o consumo de certas categorias de produtos.

Frequentemente, os modos de retratar as mulheres em campanhas publicitárias são relacionados ao uso de estereótipos. Os sujeitos reforçaram essa percepção ao retomar o tema em alguns momentos das entrevistas. Um ponto de partida para entender tal relação é compreender como os e as profissionais definem os estereótipos, conteúdo abordado a seguir.

5.2 ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A categoria 7 possui as unidades de registro UR 24: Definição de estereótipo e UR 25: Implicação do uso de estereótipos na publicidade. Os dados estão organizados na grelha de análise horizontal a seguir (Quadro 12).

Quadro 12 – Grelha de análise horizontal da categoria 7

Categoria 7 – Estereótipos na publicidade brasileira		
	UR 24: Definição de estereótipo	UR 25: Implicação do uso de estereótipo na publicidade
Roberto	Definiu estereótipos como um perfil que apresenta os traços de uma pessoa.	Afirma que, em alguns casos, estereotipar uma pessoa ajuda na transmissão da mensagem.
Laís	Definiu como um tipo de preconceito com algum grupo social.	Enfatizou que o uso de estereótipos na atualidade é algo negativo.
Cláudia	Definiu como uma imagem que comunica características e comportamentos de um grupo social.	Ressaltou que os estereótipos permitem falar com um grande número de pessoas, mas limitam a retratação.
Jéssica	Definiu como uma generalização de uma ideia pré-concebida sobre algo ou alguém.	Destacou que os estereótipos eram usados na publicidade porque são conhecidos por grande parte da população.
Elaine	Definiu como uma representação histórica que invisibiliza características de um grupo social.	Afirmou que os estereótipos são negativos porque invisibilizam características e aspectos culturais.
Felipe	Definiu como um conjunto de símbolos que descrevem uma pessoa.	Enfatizou que, no passado, as campanhas apresentam um único estereótipo (mulher loira e magra) e que, na atualidade, existem diversos estereótipos de mulheres na publicidade.
Solange	Definiu como uma construção social que estabelece padrões de raça, de gênero, de classe etc.	Destacou que, na tentativa de quebrar estereótipos, as campanhas criam novos.
Bárbara	Definiu como ideias do senso comum elaboradas há muito tempo pela sociedade.	Salientou que os estereótipos na publicidade funcionaram no passado, o que não acontece na atualidade.
Ana	Definiu como uma generalização midiática que agrada uma parcela da população.	Destacou que os estereótipos são usados na publicidade porque acredita-se que agrada a maioria das pessoas.
Rebeca	Definiu como uma descrição pejorativa sobre um grupo social.	Ressaltou que os estereótipos na publicidade são negativos porque associam características pejorativas às pessoas.
Aline	Definiu como padrões estéticos e de comportamento criados por campanhas publicitárias com base no que a sociedade considera como ideal.	Afirmou que os estereótipos são negativos porque criam uma referência que não condiz com a realidade de grande parte da população brasileira.

Gustavo	Definiu como uma representação sobre um grupo de indivíduos que, reforçada constantemente, se torna uma ideia comum na sociedade.	Destacou que os estereótipos já contribuíram com a publicidade e que, no momento atual, devem ser desconstruídos e modernizados.
Mariana	Definiu como uma generalização que estabelece um pré-julgamento sobre um grupo social.	Enfatizou que os estereótipos na publicidade colaboram para reforçar as posições das pessoas em uma sociedade.
Lucas	Definiu como um conjunto de ideias sobre uma pessoa formuladas antes mesmo de conhece-la.	Ressaltou que o contexto do uso do estereótipo na publicidade define se é algo negativo ou relevante.
Paula	Definiu como um modelo criado para simbolizar algo ou alguém.	Afirmou que os estereótipos são negativos porque incitam uma busca por um padrão estético ou de consumo.
Natália	Definiu como padrões construídos há muitos anos e compartilhados por integrantes de uma sociedade, mas que não necessariamente refletem a realidade.	Destaca que os estereótipos são um recorte da sociedade, o que os torna negativos, já que não acompanham as mudanças sociais.

Fonte: a própria autora (2023).

No meio de uma pluralidade de definições, as falas dos sujeitos apresentam algumas similaridades. Roberto, Cláudia, Lucas e Paula relacionaram os estereótipos a características físicas e comportamentais de um grupo social. Para Lucas, as qualidades atribuídas são mobilizadas com a intenção de invisibilizar as diferenças entre os indivíduos, o que se aproxima do entendimento de estereótipo como uma generalização, proferido por Jéssica, Elaine, Ana e Mariana.

Solange, Bárbara, Aline, Gustavo e Natália enfatizaram o estereótipo como uma construção social, que, muitas vezes, é associada ao gênero, à raça, à classe, à geração e à sexualidade. Os estereótipos ganham força quando reproduzidos, até o ponto em que se tornam “verdades absolutas”, ou seja, ideias comuns a um grupo e que não são contestadas, como destacado por Gustavo e Lucas. Esta compreensão se aproxima do significado da palavra *stereos*, que significa algo sólido, cristalizado, como apresentado no primeiro capítulo desta tese.

Duas entrevistadas destacaram que o compartilhamento de estereótipos em uma sociedade ocorre através de imagens, conforme mencionado por Cláudia (“*Estereótipo pra mim é uma formatação que a gente dá, tem a questão imagética de comportamento, de imagem, de estilo, o jeito que fala*”) e Ana (“[...] *eu diria que [estereótipo] é uma generalização que seja midiática*”). A qualidade imagética mencionada pelas profissionais vai de encontro ao conceito de estereótipos em estudos de representações sociais mobilizado nos capítulos anteriores, que os compreende como imagens preconcebidas por um grupo que influenciam nas interações sociais (Lysardo-Dias, 2007). Na publicidade, os estereótipos, antes enquanto imagens mentais, são objetivados, adquirindo materialidade.

Em suas definições, Felipe e Paula retomaram a função de um estereótipo, sendo um símbolo usado para significar algo ou alguém (“*o estereótipo é o conjunto de símbolos que definem um ser humano*”; “*eu acho que o estereótipo é quando você constrói algo para simbolizar ou para representar alguma coisa*”). Isso é feito através dos sistemas de representação (Hall, 2016) de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. que orientam e significam as figuras humanas retratadas em campanhas.

Todavia, para Laís e Rebeca, os estereótipos possuem uma conotação negativa, pois mobilizam ideias pejorativas. Rebeca, inclusive, mobilizou a sua subjetividade para explicar o seu entendimento:

Pra mim, estereótipo é uma definição até meio, como que fala, pejorativa. Você vai estereotipar uma pessoa, você vai colocar ela, por exemplo, “ai, ela disse que é bissexual, então ela tem o cabelo ‘de homem’”, palavras que eu

já ouvi, “eu imaginava que tivesse cabelo de homem”, que “andasse com roupa toda larga”, pra mim, isso é estereótipo. É uma forma de você descrever uma pessoa com base em referências pejorativas, vamos dizer assim.

A situação mencionada por Rebeca ao trazer a sua vivência para a conversa exemplifica a definição de estereótipo mobilizada pelos e pelas profissionais. A entrevistada destaca que os estereótipos reduzem as características de um grupo (no caso, as mulheres bissexuais) a ideias comuns compartilhadas pelos membros de uma sociedade (ter cabelo “de homem”; usar roupas largas).

Como enfatizado anteriormente nesta tese, os estereótipos são capazes de influenciar no modo de pensar e nos comportamentos dos indivíduos em relação a si mesmos e aos outros (Gastaldo, 2002), pois, ao representar um grupo social, são associadas ideias e valores retomados nas interações sociais (Hall, 2016). Assim sendo, foi questionado quais são as implicações do uso de estereótipos na publicidade brasileira.

Para alguns sujeitos, os estereótipos são úteis para a publicidade porque dão base para retratar um grupo grande de pessoas. É o que mencionou Roberto (“*Eu acho que, em alguns momentos, é válido você pensar em estereotipar uma pessoa que vai tá ali a frente de uma campanha representando uma marca porque isso pode ajudar a comunicação*”), Cláudia (“*Então eu acho que pra publicidade, ele [estereótipo] é uma ferramenta que nos ajuda a falar com o máximo de pessoas possível*”); Gustavo (“*o estereótipo sempre foi um recurso fácil pra publicidade se agarrar e construir mensagens, construir histórias*”) e Lucas:

Eu acho que, pensando num estereótipo de uma relação abusiva, talvez eu esteja, de certa forma, limitando as diferentes formas que essas relações podem ter, mas, ao mesmo tempo, eu posso dar oportunidade para as pessoas que, às vezes, não entenderam como é uma relação abusiva e criar um ponto de identificação

Os sujeitos evidenciam um aspecto benéfico do reducionismo de características feito ao estereotipar um grupo social. Nesse entendimento, justamente o que torna o estereótipo problemático também possibilita a identificação de uma maior quantidade de pessoas. Todavia, essa qualidade é o que também torna os estereótipos um recurso ruim para a publicidade, como enfatizado por Cláudia (“*Mas ele [estereótipo] também tem o seu lado negativo porque ele limita e, de certa forma, direciona e quase que estabelece uma regra de que essa pessoa é assim, ela tem que ser assim*”), Elaine (“*estereótipo anula, ele apaga o diverso, os diversos tipos de gente, as diversas características, então é muito ruim em*

comunicação”), Aline (“[estereótipos são negativos] *porque eu crio uma referência, eu alimento uma referência que não é o dia a dia da grande maioria*”) e Paula (“*Eu acho [que o estereótipo é negativo] porque a gente cria uma busca ou uma vergonha ou traumas em quem não se aproxima ou em quem não tá nesse estereótipo*”).

Chama atenção que três homens e uma mulher mencionaram a utilidade dos estereótipos na publicidade enquanto quatro mulheres destacaram o efeito negativo do uso deste recurso na comunicação. O argumento do primeiro grupo posiciona os estereótipos como uma estratégia para garantir a efetividade na transmissão da mensagem. Do outro lado, as profissionais ressaltam os danos provocados por esta forma de retratação. Assim, interpreto que, enquanto o primeiro grupo, formado em sua maioria por homens, focaliza os objetivos almejados com o conteúdo publicitário; as entrevistadas do segundo conjunto concentraram as suas falas nos impactos sociais de retratações estereotipadas.

A análise desta categoria permitiu compreender que os sujeitos da pesquisa definem estereótipos como símbolos imagéticos cujos significados são concepções construídas socialmente que focalizam certas características enquanto ignoram as diferenças entre os integrantes de um grupo. Sobretudo para os profissionais, os estereótipos são considerados úteis na publicidade, pois permitem condensar características e promover a identificação de um grupo maior de pessoas. Contudo, as entrevistadas ressaltaram os danos sociais do uso de estereótipos em campanhas. Assim, delineia-se um cenário em que os agentes do setor publicitário são conscientes dos efeitos dos estereótipos na sociedade, mas que, em alguns casos, o seu uso ainda persiste, considerando os objetivos do conteúdo. Isto evoca a discussão sobre a responsabilidade social da publicidade no Brasil, conteúdo abordado a seguir.

5.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A compreensão de que a sociedade é intrínseca a publicidade perpassou todas as etapas deste estudo. Para melhor análise, esta categoria possui as unidades de registro UR 26: Campanhas como parte do repertório social; UR 27: Impactos nas autodefinições e como as mulheres são definidas; e UR 28: Responsabilidade social corporativa. Os dados estão organizados na grelha horizontal a seguir (Quadro 13).

Quadro 13 – Grelha de análise horizontal da categoria 8

Categoria 8 – Relação entre publicidade e sociedade			
	UR 26: Campanhas como parte do repertório social	UR 27: Impactos nas autodefinições e como as mulheres são retratadas	UR 28: Responsabilidade social corporativa
Roberto	Afirmou que os discursos e os estereótipos das campanhas são incorporados no cotidiano.	Destacou que representações diversas colaboram para autodefinições positivas.	-
Laís	Ressaltou que a publicidade endossa comportamentos sociais.	-	Ressaltou que a publicidade impacta a sociedade e, por isso, deve ser feita de forma responsável.
Cláudia	Destacou que toda campanha gera um impacto social, que pode ser positivo ou negativo a depender da representação.	Afirmou que o modo como as mulheres se definem na publicidade impacta a autodefinição de outras.	Destacou que as campanhas são vistas por muitas pessoas, o que afeta de alguma forma a sociedade.
Jéssica	-	Ressaltou que retratar mulheres de diferentes aparências ajuda as pessoas a aceitarem as suas características.	Afirmou que é responsabilidade dos e das profissionais da publicidade impactar positivamente a sociedade.
Elaine	Enfatizou que a publicidade dita padrões de aparência e comportamentais.	Afirmou que as mulheres se cobram para se encaixar nos padrões apresentados na publicidade.	-
Felipe	Afirmou que, na tentativa de dialogar com os públicos, as marcas abordam assuntos de interesse coletivo nas campanhas.	-	Afirmou que não existe no setor publicitário brasileiro a sensação de que a publicidade tem uma responsabilidade social.
Solange	-	Ressaltou que a publicidade pode colaborar na construção de autodefinições que empoderem as mulheres.	Destacou que toda anunciante que têm espaço na mídia devem tentar impactar positivamente a sociedade.
Bárbara	Ressaltou que a publicidade colabora na formação do imaginário social.	-	Destacou que pautas sociais são abordadas em campanhas.
Ana	Destacou que temas de interesse público são incorporados nas campanhas.	-	-

Rebeca	-	Afirmou que os modos de retratar as mulheres interferem em como as pessoas as definem nas interações sociais.	-
Aline	Afirmou que a publicidade reforça discursos excludentes.	-	-
Gustavo	Ressaltou que a publicidade reforça comportamentos presentes na sociedade.	Destacou que a publicidade pode colaborar para a valorização das autodefinições das mulheres.	Afirmou que a premissa básica da publicidade é chamar atenção das pessoas para algo e não ser uma ferramenta de transformação social.
Lucas	-	Afirmou que a publicidade pode ajudar a mulher a construir uma autodefinição positiva.	-
Paula	Destacou que a publicidade dita estilos de vida ao retratar mulheres.	Destacou que os modos de retratar mulheres colaboram na formação de autodefinições positivas.	-
Natália	Afirmou que a publicidade pauta as conversas das pessoas no cotidiano.	-	-

Fonte: a própria autora (2023).

O percurso investigativo trilhado até aqui evidencia que a publicidade mobiliza referências sociais e as devolve incorporadas em campanhas. Além dos sistemas de representação mencionados anteriormente, temas de interesse público são abordados em conteúdos publicitários. Sobre isso, Bárbara afirmou que *“tudo que a publicidade faz é um pouco de espelho do que a sociedade está falando, está querendo”*. Assim, o assunto que gerou debate nas redes sociais é articulado no anúncio para que, segundo Felipe, a marca possa participar da conversa junto ao público.

Esse processo faz com que os discursos difundidos pela publicidade sejam inseridos no cotidiano. Essa percepção foi compartilhada por Cláudia, Natália e Roberto, que citou um exemplo:

Essa representação que a gente vê nas campanhas publicitárias, elas entram muito dentro do nosso cotidiano. Quando a Itaipava entrou com a Verão, a personagem, eu lembro de... meus pais moram no Rio, eu passei férias lá quando a primeira edição da Verão chegou, você via as pessoas falando na beira da praia, chamando um ou outro, e isso começa a trazer muitos elementos de... que vão, sabe, entrando no imaginário, começa a sair da propaganda e vir pra uma realidade, porque, por exemplo, se você tá ali na praia, que é um ambiente de lazer, de descontração, e tem alguém falando assim “vai Verão, vem Verão”, brincando, às vezes, com uma moça que é obesa, ela é gordinha, então ele tá obviamente fazendo uma piada de mau gosto ali, que é uma coisa que extrapola essa questão da campanha e vem pra dentro de uma realidade.

A fala do entrevistado ressalta que as campanhas colaboram na criação de modelos de interpretação sobre as mulheres. No exemplo de Roberto, o corpo da personagem Verão⁷⁹ foi usado como parâmetro para zombar da mulher gorda. Os padrões estéticos e comportamentais difundidos pela publicidade impactam as experiências das mulheres, pois influenciam na forma como elas são definidas por outros indivíduos na sociedade. Para Elaine:

Eu acho que é isso [os modos de retratar mulheres na publicidade] que faz com que as pessoas achem que a mulher tem que ser super feminina, que mulher tem que se dar ao respeito e não usar roupa curta porque senão ela vai ser assediada, porque a gente retrata isso muitas vezes, não só a publicidade, o entretenimento também, tipo, a mulher tá saindo da balada e aí o cara vai lá e violenta ela, “ah, a mulher tá numa rua escura, não sei o que, por isso que o cara violentou ela”. A gente sabe que não é bem assim. Falando sobre isso, a maioria dos casos de abuso sexual ocorrem dentro de casa. Então eu acho que com certeza não só se cria essas verdades tanto na nossa cabeça enquanto mulher, mas também nas pessoas ao redor, e elas acabam nos “cobrando” ou nos colocando dessa maneira, assim.

⁷⁹ A Figura 21, reproduzida no subcapítulo 4.2 Percepções sobre o setor de cervejarias, apresenta uma campanha com a personagem Verão.

As ideias difundidas pela publicidade sobre as experiências de vida das mulheres têm tamanho impacto porque representar alguém por uma imagem equivale a “edificar uma doutrina que facilite a tarefa de decifrar, predizer ou antecipar os seus atos” (Moscovici, 1978, p. 27). A fala de Elaine evidencia que as concepções sobre as mulheres propagadas pelas campanhas reforçam modelos de interpretação, bem como comportamentos em relação a elas. Essa visão também foi compartilhada por Laís (“*Você quase credencia visão machista, você credencia aquele tipo de idealização do corpo, padrão perfeito, a questão da hipersexualização do corpo feminino, quando você retrata e faz uso disso, você endossa*”), Aline (“*a propaganda, em alguns casos, não estou generalizando, tem propaganda que trata o gordinho, tem propaganda que trata o negro, trata todo mundo igual, mas, de uma forma ou outra, a gente dá repertório pra essa pessoa ser excluída da sociedade*”) e Rebeca (“*eu acho que quando você mostra uma mulher nunca situação que quebra o pensamento, o raciocínio de uma pessoa que achava que ‘nossa, ela não devia estar ali’, eu acho que faz essa pessoa pensar. Então o modo como a pessoa definiria aquela mulher muda*”).

Os modos de retratar mulheres também interferem nas autodefinições. Sobre isso, Elaine afirmou:

Às vezes, a gente não tem até a consciência, do tipo: “eu estou vendo esse filme e isso tá fazendo com que eu ache que eu tenho que ser assim”, mas quando você percebe, você tá se cobrando pra ser daquela maneira, sabe, pra ser aquela mulher daquele jeito, daquele estilo, pra ter filho, então a mulher sempre é colocada na posição de mãe nas campanhas, pra se vestir de determinada maneira. Acho que isso cria dentro da nossa cabeça, tipo, como a gente tem que ser, onde a gente tem que estar, como a gente tem que agir.

A percepção da entrevistada está alinhada aos resultados do estudo de Friedan (1971) sobre a mística feminina, pois Elaine destaca que os padrões estéticos e comportamentais difundidos pela publicidade impactam as autodefinições das mulheres e as vivências delas em sociedade. Contudo, em oposição ao cenário de restrição de possibilidades, para Roberto, Jéssica, Solange, Gustavo, Lucas e Paula, representações que apresentem diversidade de experiências para as mulheres colaboram para a construção de autodefinições positivas. Gustavo explicou como isso acontece:

No momento em que as mulheres enxergam na publicidade uma série de representantes de outras mulheres, eu acho que elas passam a se enxergar ali também, ela fala: “pô, a minha beleza é a minha beleza, eu não tenho um padrão, eu sou o meu próprio padrão, porque eu vi uma mulher ali super empoderada, segura e bonita da forma dela” e isso vezes 5, vezes 10, porque,

de novo, as marcas estão retratando muitas mulheres diferentes, tem diversidade nesse retrato. Então, acho que as mulheres, no caso as espectadoras, as consumidoras, que estão diante de uma publicidade assim, eu acho que elas reconhecem a sua beleza ali como parte de um todo, elas reconhecem que a beleza delas também é uma beleza legítima, autêntica e que elas não precisam mais ficar correndo tanto pra atender um padrão.

A fala de Gustavo ilustra um processo de inclusão que está relacionado às possibilidades de experiências cogitadas pelas mulheres. Nas teorias feministas, concebe-se que as preferências e interesses considerados por elas são descritos pelo o que lhes é percebido como possível (Phillips, 2007; Biroli, 2013). As hierarquias e relações de poder que sustentam desigualdades, como a valoração diferenciada com base no sexo e o acesso desproporcional aos recursos sociais, educacionais, econômicos, simbólicos etc. em uma sociedade podem restringir as capacidades de autodeterminação e de formação das preferências das mulheres (Biroli, 2012). Nessas condições, ocorre o falso reconhecimento, que para Fraser (2002, p. 15), é a “[...] subordinação social, isto é, o impedimento da participação paritária na vida social”.

De acordo com a sua concepção de reconhecimento a partir de um modelo de estatuto, Fraser (2002) afirma que situações de injustiça cultural devem ser reparadas com ações que reconheçam o grupo como membro da sociedade, ou seja, possui as mesmas possibilidades de participação social. Interpreto que, no setor publicitário brasileiro, isso significa representar as mulheres em diferentes vivências, de modo que seja formado um horizonte amplo de oportunidades. Entendimento similar foi apresentado por Lucas:

Essas mulheres se veem afirmadas nesses novos ideais e paradigmas que são trazidos e ilustrados aí pela publicidade, e isso acaba gerando um reforço positivo e fazendo com que essas mulheres ganhem cada vez mais espaços, tenham suas próprias opiniões e se imponham de uma forma importante

Considerando que as representações de mulheres propagadas pela publicidade impactam as autodefinições e como elas são definidas por outros indivíduos nas interações sociais, é relevante conhecer a percepção dos sujeitos da pesquisa quanto à UR 30: Responsabilidade social corporativa. Considera-se que uma empresa socialmente responsável é aquela que “está atenta para lidar com as expectativas de seus *stakeholders*⁸⁰ atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade sustentável” (Ashley, 2005, p. 42). Refere-se à integração

⁸⁰ Também nomeados por públicos de interesse, os *stakeholders* são todos os grupos de pessoas que possuem algum interesse nas atividades da organização. São considerados os funcionários, a comunidade, os fornecedores, os e as clientes etc.

de ações que atendam questões sociais e ambientais às atividades da organização visando beneficiar a sociedade (Ribeiro, 2015).

Existem autores contrários e favoráveis ao tema da responsabilidade social corporativa. Os que atacam essa perspectiva afirmam que uma empresa deve restringir suas práticas a maximizar os lucros dentro do que está previsto em lei, pois o governo, as igrejas, os sindicatos e outras instituições estão mais aptas a desenvolverem ações sociais. Opostos a essa ideia, autores da área conhecida como Negócios e Sociedade se valem de argumentos éticos e instrumentais para defender o seu posicionamento, sendo, de natureza ética, o entendimento que as empresas e seus funcionários devem agir de modo socialmente responsável por ser essa uma ação moralmente correta; e, na linha instrumental, a compressão de que ações socialmente responsáveis acarretam “consciência maior sobre as questões culturais, ambientes e de gênero; antecipação, evitando regulações restritivas à ação empresarial pelo governo; diferenciação de seus produtos diante de competidores menos responsáveis socialmente” (Ashley, 2005, p. 44). Destaco que, neste estudo, mobilizo o conceito de responsabilidade social corporativa alinhado à segunda corrente teórica apresentada.

As primeiras discussões sobre a ideia e o conceito de responsabilidade social das empresas ocorreram, no Brasil, em meados da década de 1970, nos seminários, congressos e palestras que tratavam do balanço social e foram promovidos pela Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (Adce) Brasil (Lima *et al.*, 2005). Essas atividades abordavam a dinâmica das empresas considerando o compromisso social de cada organização. As ações centradas no tema da responsabilidade social das empresas se tornaram cada vez mais frequentes na contemporaneidade, o que ocorreu, dentre outros fatores, pela maior participação dos públicos, sobretudo nas redes sociais, como enfatizado pelos sujeitos na Categoria 3: Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro.

Com relação à responsabilidade social corporativa, os e as profissionais apresentaram percepções conflitantes. Felipe afirmou que “*não existe dentro do mercado uma sensação de que nós [agentes do setor publicitário brasileiro] temos uma responsabilidade social*”. A coocorrência das UR 28: Responsabilidade Social Corporativa e UR 11: Público, indica que, para o profissional, as anunciantes somente passaram a abordar questões de interesse coletivo em seus anúncios quando se tornaram assuntos de debates sociais, sendo preciso entrar na conversa para dialogar com potenciais consumidores e consumidoras. Segundo o entrevistado:

Se você for olhar o discurso hoje, vai ter muito: “porque nós somos...”, aí teve até de não sei o que lá, que tentaram tirar ou proibir adolescentes, gays em campanhas e aí as agências “o que...!”, mas só estão fazendo isso, a real, só estão com esse discurso de “nós temos essa responsabilidade...” porque eu sei que eu posso falar isso e o público vai amar, porque se eu soubesse que não ia amar, eu não ia falar, eu ia seguir o jogo.

Felipe citou o Projeto de Lei nº 504/2020, apresentado à Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, no ano de 2020, e mencionado no primeiro capítulo deste estudo. Segundo o profissional, a manifestação de agências de publicidade e anunciantes contrárias ao projeto foi motivada pelo entendimento de que os seus públicos querem que pessoas LGBTQIAP+ sejam representadas em campanhas publicitárias veiculadas no Brasil, não sendo, portanto, uma ação realizada visando que a representação colabore para a inclusão deste grupo social na sociedade.

Laís, Jéssica, Cláudia e Solange apresentaram compreensão diferente e ressaltaram a responsabilidade social dos agentes do setor publicitário brasileiro. Para as profissionais, os discursos difundidos pela publicidade são vistos por uma grande quantidade de pessoas, o que gera um enorme impacto social. Isso significa que os agentes envolvidos na produção de campanhas devem atuar com responsabilidade, como enfatizado por Laís: *“a propaganda serve pra falar com a massa, pra uma grande quantidade de pessoas, então, ela tem sim o seu impacto, por isso que ela precisa ser feita de maneira responsável”*. Cláudia apresentou compreensão similar:

Eu sempre digo assim: “eu vou fazer um texto que 100 milhões de pessoas vão ver”, então a gente tem que olhar pra esses dados, a gente tem que ser o mais justo possível com o público, a gente tem que retratar da forma que a gente consegue hoje com os canais que a gente tem, com as ferramentas que a gente tem, o máximo de diversidade possível e entender o impacto social que isso vai ter.

O impacto social provocado pela publicidade reafirma o dever de as empresas anunciantes atuarem com responsabilidade, como destacado por Cláudia (*“é importante que as marcas reconheçam a potência de mensagem que elas têm e coloquem isso nas suas pautas, não só pra vender produto, mas pra aproveitar o espaço que elas têm pra fazer essas conversas [os modos de retratar mulheres] rodarem”*). Nessa perspectiva, as filosofias que direcionam as atividades da empresa devem ser repensadas para que a finalidade social esteja em consonância com o lucro, que não deve ser o fim em si, mas um meio de viabilizar uma atitude ética por parte de toda a organização (Lima *et al.*, 2005).

A análise desta categoria ressaltou que os sujeitos da pesquisa compreendem que os conteúdos publicitários impactam a sociedade, principalmente quando veiculados em meios de comunicação de massa, caso da televisão aberta. Isso ocorre porque os discursos propagados nas campanhas são incorporados ao cotidiano e articulados na criação de modelos de interpretação sobre as vivências das mulheres, o que pode resultar em situações de falso reconhecimento (Fraser, 2002). Nesse cenário, retratações que apresentem vivências plurais para elas colaboram para a paridade de participação (Fraser, 2002, 2007, 2012), pois apresentam um horizonte de oportunidades diverso.

A relação intrínseca entre publicidade e sociedade fez emergir o tema da responsabilidade social corporativa. Profissionais mulheres enfatizaram com maior frequência o fato de que os agentes do setor publicitário brasileiro devem atuar com responsabilidade. Tal percepção está alinhada ao entendimento de que empresas, como as agências de publicidade e as anunciantes, constituem uma realidade macro, de modo que influenciam os seus públicos de interesse, bem como a sociedade como um todo (Lima *et al.*, 2005). Além disso, tais organizações são, também, impactadas por variáveis presentes no ambiente social, como a ação dos públicos, evidenciada ao longo deste estudo. Independente de qual seja o motivo que leva uma empresa a se preocupar com questões sociais, seja a pressão exercida por grupos de interesse, o receio de ser excluída de uma organização ou a mudança de gestão, os discursos proferidos nas campanhas publicitárias devem estar alinhados a práticas para evitar o esvaziamento de questões sociais em favor de ganhos financeiros.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em uma abordagem pluridisciplinar, que une concepções da psicologia social, sociologia e estudos de gênero, esta pesquisa visou responder ao seguinte problema sociológico: como os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 compreendem os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no território nacional? Qual sentido esses e essas agentes atribuem à ação de retratar mulheres nessas especificações?

As questões se mostraram pertinentes considerando as problemáticas levantadas por teóricas feministas e discutidas neste estudo que apontaram a contribuição da publicidade na criação de modelos de interpretação articulados na formação de autodefinições e como as mulheres são definidas por outros indivíduos nas interações sociais. Neste cenário, o *femvertising* se propõe a colaborar para o empoderamento delas por meio da narrativa publicitária. Contudo, apesar desta estratégia contribuir para a publicização de pautas dos movimentos de mulheres, propaga-se um feminismo liberal alinhado ao neoliberalismo. O resultado é o afastamento dos ideais coletivos do movimento feminista e a difusão de um empoderamento ilusório, centrado na individualização e sem romper com a base cultural de opressões interseccionais que afetam a realidade política e social das mulheres.

Além disto, a análise documental apresentada no terceiro capítulo desta tese demonstrou que os principais documentos sobre a regulamentação, a conduta profissional e a produção de conteúdos publicitários no Brasil apresentam uma linguagem universalista ao tratar das retratações de figuras humanas em campanhas, não abordando as especificidades de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade. Levando em conta que estudos citados no decorrer desta investigação evidenciaram a presença de sistemas de representação que transmitem significados discriminatórios, a ausência de orientações e diretrizes sobre o uso de imagens criadas a partir dos marcadores sociais demonstra que essa lacuna no setor publicitário brasileiro é intencional, na medida em que permite que os agentes envolvidos na produção de conteúdos definam, a partir de como compreendem a atuação social das mulheres, o modo de retratá-las.

O reconhecimento das vivências específicas das mulheres no Brasil é um ponto de tensão sobre o qual emergem distintas representações sociais. As mudanças ocorridas a partir dos anos de 1990 promoveram valores pós-materialistas, que enfatizam, dentre outros temas, a igualdade de gênero. Diante destas transformações e temendo as conquistas dos

movimentos de mulheres, grupos conservadores organizaram uma reação visando eliminar tais avanços progressistas. No Brasil, este contra-ataque opera no campo político e foi intensificado, a partir de 2016, por governos que fomentaram o desmonte da participação das mulheres na esfera pública e a propagação de discursos sexistas sobre a atuação delas na sociedade. No setor publicitário, o *backlash* foi articulado por meio de veto a uma campanha que apresentou diversidade de gênero, de raça e de geração.

Esta pesquisa enfatizou que, além do governo, outros agentes impactam os modos de retratar as mulheres em campanhas publicitárias. As anunciantes, agências de publicidade e concorrências estabelecem entre si relações mediadas pelo uso do poder econômico, o que ressalta a existência de constrangimentos financeiros que refletem nos conteúdos veiculados no país. Além disso, na contemporaneidade, os públicos e movimentos sociais têm maior possibilidade de interação com a emergência das redes sociais. Neste contexto, este estudo se propôs a investigar o que pensam as e os profissionais de publicidade atuantes no Brasil.

Considerei como uma primeira hipótese que os sujeitos da pesquisa compreendem que os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país estão ancorados em ideias de independência, feminilidade, diversão, beleza, juventude, consumismo e objetificação, essas que são objetivadas em situações que reiteram o argumento comercial do produto anunciado. Esta hipótese foi validada.

Com relação ao setor de beleza/cosméticos, sobretudo as profissionais enfatizaram que a associação entre a ideia de beleza e as mulheres orienta os modos de retratá-las nos conteúdos publicitários, o que promove padrões de aparência que valorizam a branquitude, a magreza e a juventude. A percepção dos sujeitos de pesquisa está alinhada ao conceito de mito da beleza, elaborado por Wolf (1992). Nesta proposição, a beleza é concebida como uma ideologia difundida para manter a coerção sobre as mulheres, que passaram a experimentar novas possibilidades de atuação social. A propagação de padrões estéticos, como os mencionados pelos sujeitos da pesquisa, é prejudicial para elas, pois reduz a autoestima, uma vez que as mulheres se comparam aos modelos de aparência. Por outro lado, o mito da beleza incorporado pela publicidade é benéfico para as anunciantes e agências de publicidade, pois retratações desse tipo constroem a ideia de perfeição estética para promover o consumo do produto anunciado. Chamou atenção o fato de que mais mulheres indicaram como prejudicial a difusão de padrões estéticos, o que denota que as profissionais mobilizaram a subjetividade

nessa compreensão, pois constituem o grupo social mais focalizado pelos modelos de aparência socialmente impostos.

A retratação de mulheres a partir de uma ideia restritiva de beleza não foi mencionada como a única forma de apresentá-las em conteúdos do setor. Os sujeitos ressaltaram que algumas campanhas representam mulheres de diferentes raças, formas físicas, sexualidades e desempenhando diversas profissões. Tal representação, para os e as profissionais, está alinhada à realidade das brasileiras na atualidade, pois contempla outras experiências de vida. Entretanto, destaco que, mesmo que reformulado, este modo de retratá-las ainda promove a associação entre o gênero e a beleza.

O passado de campanhas objetificantes do setor de cervejarias foi abordado pelos sujeitos da pesquisa, principalmente as mulheres, que destacaram a continuidade desta prática na contemporaneidade. Interpreto que as experiências de vida enquanto integrantes do grupo social objetificado motivou as críticas a esta forma de representação. A posição contrária à objetificação de mulheres na publicidade de cervejas manifestada pelas publicitárias é parte de um movimento iniciado pelos públicos, que, nos últimos anos, denunciaram diversas campanhas aos órgãos do setor publicitário brasileiro. Assim, o receio de perder espaço no mercado fez com que, para os sujeitos, algumas marcas mudassem os modos de retratar as mulheres, representando-as como consumidoras em situações de descontração. Todavia, segundo os e as profissionais, como ocorre no setor de beleza/cosméticos, o segmento de cervejarias também retrata mais mulheres brancas, magras e heterossexuais.

A fala dos sujeitos da pesquisa revela que a mudança nos modos de retratar mulheres no setor de cervejarias foi realizada por preocupações econômicas das anunciantes. Isto evidencia que os objetivos de mercado são priorizados, o que afasta a ideia de que a compreensão dos impactos da objetificação na vida das brasileiras motiva a produção de conteúdos socialmente responsáveis.

Com base nas análises, concebo que, apesar de distintos, os dois setores focalizados neste estudo são exemplos de espaços onde ocorre uma visibilidade controlada, nos termos propostos por Hall (2003). O setor de beleza/cosméticos, embora tenha incorporado maior diversidade de raça, formas físicas e sexualidades, ainda se vale das retratações para difundir padrões estéticos visando o consumo dos produtos. No setor de cervejarias, em uma parcela dos conteúdos veiculados, conjuntos específicos de mulheres, antes objetificados, são representadas como consumidores.

A exclusão de certos grupos de mulheres de campanhas não ocorre somente nos setores selecionados para este estudo, mas, segundo os sujeitos, em toda publicidade

veiculada no Brasil. Os resultados desta pesquisa demonstram que as principais ausências são de mulheres com deficiência, mais idade, gordas, indígenas, trans e das regiões Norte e Nordeste. Interpreto que isso acontece porque a seleção de quais figuras humanas serão retratadas perpassa discursos racistas e discriminatórios proferidos por diferentes agentes, que contemplam profissionais, a marca anunciante, a agência de publicidade, o público e a concorrência.

Os resultados desta pesquisa demonstram que as relações entre agentes do setor publicitário brasileiro são permeadas pela dialética do controle (Giddens, 2009), pois são verificadas situações de dependência e autonomia. Isso significa que, embora inseridos em um contexto de uso do poder econômico, os agentes possuem capacidade de atuar (ainda que algumas vezes de forma limitada) no mercado publicitário. Isto reitera a responsabilidade de cada agente sobre o conteúdo que produz, diferentemente do que é afirmado no Código de Ética Profissional, de 1957, e analisado nesta tese, que isenta a anunciante de infrações cometidas pelas campanhas que aprova.

Ainda acerca dos agentes, a percepção dos sujeitos da pesquisa sobre a atuação dos públicos vai ao encontro das propostas teóricas sobre o tema (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). As redes sociais ampliaram a interação entre anunciantes e públicos, posicionando-os como agentes do setor publicitário brasileiro capazes de intervir nos modos de retratar mulheres em campanhas publicitárias veiculadas no Brasil.

No contexto investigado, aplicar as esferas de pertença (Jodelet, 2009) possibilitou analisar de que forma a subjetividade, a intersubjetividade e a transubjetividade são mobilizadas na formação de representações sociais sobre os modos de retratar as mulheres. Em diferentes momentos, as entrevistadas recorreram às suas experiências de vida e profissionais para explicar algum argumento, enfatizando a posição de publicitárias e de mulheres, grupo focalizado na problemática deste estudo. Os profissionais, por sua vez, também mobilizaram fatos do dia a dia para exemplificar algum ponto de suas falas. Com relação à intersubjetividade, os sujeitos evidenciaram a interação com outras pessoas na produção de campanhas e a atenção aos debates sociais na contemporaneidade sobre a atuação social das mulheres, o que evidenciou o processo de monitoração reflexiva (Giddens, 2009) no cotidiano de suas tarefas laborais. A transubjetividade foi visualizada na formação de um entendimento compartilhado (“senso comum” ou “bom senso”, como nomearam os sujeitos) de que as situações retratadas pela publicidade devem se aproximar da realidade vivenciada pelas brasileiras.

As mulheres, com diferentes idades e tempo de experiência no setor publicitário, evidenciaram com maior frequência temas que tratam dos impactos sociais da

publicidade. Assim ocorreu quando abordado o uso dos estereótipos em campanhas, pois os homens citaram a utilidade deste recurso, enquanto as mulheres salientaram o efeito prejudicial de estereotipar alguém. Elas também mencionaram mais vezes a responsabilidade social dos agentes que atuam na produção de conteúdos publicitários, principalmente quando se trata de materiais veiculados em meios de comunicação de massa, como a televisão aberta.

Como uma segunda hipótese, estabeleci que os e as profissionais atribuem um duplo sentido à ação de retratar as mulheres na publicidade brasileira: econômico e representacional. O primeiro relacionado ao sistema econômico, pois representar mulheres de diferentes raças, sexualidades e idades favorece a identificação de que o produto anunciado é para o público apresentado na campanha, o que amplia os nichos de mercado e, conseqüentemente, as vendas. O sentido representacional refere-se ao entendimento de que os conteúdos publicitários impactam as vivências das mulheres no Brasil, de modo que retratações plurais são mais apreciadas pelos sujeitos da pesquisa. Considerei ainda que a relação intrínseca entre publicidade e economia e as disputas de poder entre os agentes envolvidos na atividade publicitária resultam em situações em que o sentido econômico se sobrepõe ao sentido representacional. Esta hipótese também foi validada.

Segundo os sujeitos, o sentido de retratar mulheres na publicidade relaciona-se com a economia porque a identificação com a campanha é necessária para gerar o consumo. Assim, a retratação é direcionada pelos objetivos de mercado, que, em alguns casos, limitam a incorporação de diversidade de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. em conteúdos publicitários.

Também conectado ao processo de identificação, o sentido representacional foi enfatizado pelos sujeitos pelo fato de que as figuras humanas retratadas são compreendidas como representantes de um grupo, de modo que a inclusão, ainda que pela via do consumo, de mulheres de diferentes raças, gerações, sexualidades etc. colaboraria para a criação de um amplo horizonte de possibilidades de experiências para as brasileiras. Esta percepção expõe as capacidades reflexivas das e dos profissionais. A consciência discursiva, tal como proposta por Giddens (2009), foi verificada nos relatos que explicavam os motivos pelos quais os sujeitos retratavam mulheres nos conteúdos que produziam.

Recorrendo à Fraser (2002), interpreto que o sentido representacional manifestado pelos sujeitos pode ser compreendido como uma ação de reconhecimento, pois os e as profissionais evidenciaram a capacidade da publicidade influenciar nas autodefinições e em como as mulheres são definidas nas interações sociais. Assim, a inclusão de representantes de distintos grupos sociais é uma forma de promover a paridade de participação (Fraser, 2002,

2007, 2012). Contudo, os resultados deste estudo evidenciam que isto somente será alcançado quando forem corrigidas as desigualdades presentes no mercado publicitário brasileiro.

As mulheres, as pessoas negras e LGBTQIAP+ compõem, segundo os sujeitos, os grupos mais afetados por situações de injustiça no contexto analisado. As análises deste estudo corroboram os resultados de levantamentos que indicaram a baixa inserção das mulheres em cargos de liderança e nos departamentos de criação (Sacchitiello; Lemos, 2016; Lemos; Lessa, 2019), o que expõe a divisão sexual do trabalho no setor publicitário brasileiro. O princípio de separação e de hierarquia, elencados por Hirata e Kergoat (2007), são verificados pela atuação majoritária de homens na criação e por ser essa uma área mais valorizada na publicidade devido ao prestígio social adquirido com premiações. As mulheres que conseguem adentrar esse espaço estão vulneráveis a violências, como o assédio sexual. Esta tese evidencia que, além delas, o acesso ao mercado publicitário também é restrito para as pessoas negras e LGBTQIAP+.

As análises deste estudo expõem a incoerência no tratamento do tema da diversidade no mercado publicitário brasileiro. Para as e os profissionais, a maior presença de homens brancos e heterossexuais promove retratações de mulheres, pessoas negras e LGBTQIAP+ construídas a partir de um olhar sobre estes grupos sociais, ou seja, de terceiros. Assim, ainda que a diversidade seja debatida quando se trata de representações de figura humanas em campanhas e, até mesmo almejada por agências de publicidade e anunciantes, as retratações produzidas em um contexto de relações de poder podem ter origem em ideologias de dominação que reforçam opressões interseccionais.

Tendo em vista o contexto descortinado pelos sujeitos da pesquisa, concluo que os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no Brasil foram reestruturados considerando as mudanças sociais em torno da atuação social delas na contemporaneidade. Sem invalidar tais avanços, ressalto que desigualdades próprias da organização da atividade publicitária no país contribuem para situações de injustiça social. Neste cenário, os e as profissionais (em especial as mulheres) demonstraram a necessidade de ações que, interpreto, abrangem políticas de redistribuição e de reconhecimento (Fraser, 2002), como a reorganização da divisão do trabalho nas agências de publicidade no Brasil para incluir pessoas excluídas deste espaço; e a valorização das identidades desprezadas, que contempla a alteração de sistemas de representação que promovem o desprestígio social de algum grupo. Isto é realizável através da implantação de programas de contratação de profissionais mulheres, negras e negros e LGBTQIAP+. As agências de publicidade e empresas podem, inclusive, ter o apoio de iniciativas que trabalham

em prol da inserção destes grupos sociais no mercado de trabalho brasileiro, como é o caso da *startup* More Girls, da consultoria Indique uma Preta e do Observatório da Diversidade na Propaganda. Concebo que tais ações se complementam, visto que a entrada de profissionais com experiências de vida diversas colabora para que as representações difundidas pela publicidade sejam criadas a partir de uma percepção posicionada, de quem vivencia a situação retratada. Nesta lógica, os agentes que atuam no setor publicitário brasileiro de fato contribuiriam para que indivíduos marcados pelo gênero, pela raça, pela classe, pela geração, pela sexualidade etc. sejam reconhecidos como membros da sociedade e possam dela participar em condições de pares. Da perspectiva do mercado, as campanhas seriam mais eficazes no objetivo de promover a tão almejada identificação dos públicos. Além disto, em tempos do uso da responsabilidade social corporativa como diferencial de mercado, tais ações conferem coerência entre discurso e as práticas.

Para estudos futuros, uma proposição de investigação pertinente é estudar assessorias que atendem agências de publicidade e empresas com a proposta de elaborar ações de comunicação que dialogam com questões de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. Pesquisas nesta linha permitirão compreender quais são as contribuições desta forma de produção de conteúdos no que refere aos modos de retratar mulheres e outros grupos sociais minorizados na publicidade brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABAP. **Código de Ética Profissional**. São Paulo, 1957. Disponível em: http://www.abap.com.br/pdfs/leis/196eriód_de_etica_profissional.pdf. Acesso em: 30 abr. 2020.
- AGUIAR, Bruna Soares de; PEREIRA, Matheus Ribeiro. O antifeminismo como backlash nos discursos do governo Bolsonaro. *Agenda Política*, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 8-35, 2019. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/271>. Acesso em: 17 out. 2022.
- ALEXANDRE, Marcos. Representação social: uma genealogia do conceito. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p. 122-138, jul./dez. 2004. Disponível em: <https://aluno.facha.edu.br/pdf/Comum23.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ALMEIDA, Ronaldo de. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 185-213, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/rTCrZ3gHfM5FjHmzd48MLYN/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 26 maio 2021.
- ALVARENGA, Darlan. Consumo de cerveja “migra” para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014. **G1**, São Paulo, 23 maio 2021. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- ANÚNCIO da Skol e é acusado de incentivar assédio a mulheres. **UOL**, [S.l.], 11 fev. 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/196nfográ/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- APFELBAUM, Erika. Dominação. In: HIRATA, Helene *et al.* (orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p. 76-80.
- APP. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. São Paulo, 2014. Disponível em: http://appbrasil.org.br/wpcontent/uploads/2014/11/196eriód_de_etica_app_mai2014.pdf. Acesso em: 30 abr. 2020.
- ARANTES, Paulo Corrêa. Kairós e Chronos: origem, significado e uso. **Revista Pandora Brasil**, São Paulo, n. 69, p. 01-09, dez. 2015. Disponível em: http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/kronos_kairos_69/196erió.pdf. Acesso em: 18 maio 2021.
- ARRUDA, Angela. Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 117, p. 127-147, nov. 2002. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000300007&lng=isso&nrm=isso. Acesso em: 17 mar. 2021.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. 3 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%**: um manifesto. São Paulo: Boitempo, 2019.

ASHLEY, Patricia Almeida. A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In: ASHLEY, Patricia Almeida (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 40-58.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. (Org.) **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. P. 291-299.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: fatos e mitos. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença da propaganda brasileira**. 2005. 176 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2005.

BERVEGLIERI, Sônia; COELHO, Marcieli. Os modos de subjetivação nos anúncios publicitários de produtos anti-idades uma série enunciativa na produção de verdade sobre o corpo feminino. **Interfaces**, Guarapuava, v. 10, n. 2, p. 210-221, 2019. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/5995/4126. Acesso em 12 dez. 2020.

BIROLI, Flávia. Agentes imperfeitas: contribuições do feminismo para a análise da relação entre autonomia, preferências e democracia. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 7-38, set./dez. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/KnFBdPX9myv9G3mZkSqXskr/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BIROLI, Flávia. **Autonomia e desigualdades de gênero**: contribuição do feminismo para uma crítica democrática. Vinhedo: Editora Horizonte, 2013.

BIROLI, Flávia. **Família**: novos conceitos. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

BIROLI, Flávia. Divisão sexual do trabalho e democracia. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-754, set. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582016000300719&script=sci_abstract&lng=pt. Acesso em: 10 dez. 2020.

BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia. (Orgs.) **50 anos de Feminismo: Argentina, Brasil e Chile**: a construção das mulheres como atores políticos e democráticos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2017.

BOLSONARO veta campanha do BB marcada pela diversidade; diretor é demitido. **Exame**, [S.l.], 26 abr. 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/198nfografi-veta-campanha-do-bb-marcada-pela-diversidade-diretor-e-demitido/>. Acesso em: 17 out. 2022.

BOM SENSO. *In*: Dicio, Dicionário Online de Português. 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/bom-senso/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**. Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 22 maio 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**, dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, D.F, 18 jun. 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 30 abr. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 57.690**, de 1º de fevereiro de 1966, aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Brasília, D.F, 01 fev. 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm. Acesso em: 30 abr. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 4.563**, de 31 de dezembro de 2002, altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Brasília, D.F, 31 dez. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4563.htm. Acesso em: 30 abr. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 11 nov. 2020.

BRITTO DA MOTTA, Alda. As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 13, p. 191–221, 1999. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635327>. Acesso em: 12 mar. 2021.

BRITTO DA MOTTA, Alda. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 225-250, ago. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200005&lng=isso&nrm=isso. Acesso em 11 mar. 2021.

BUENO, Winnie de Campos. **Processos de resistência e construção de subjetividade no pensamento feminista negro**: uma possibilidade de leitura da obra *Black Feminist Thought: knowledge, consciousness and the politics of empowerment* (2009) a partir do conceito de imagens de controle. 2019. 167 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CAMPOS, Luiz Augusto; FELIX, Marcelle. **Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira das últimas três décadas (1987-2017)**. 2020. Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/199nfográfico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>. Acesso em: 01 out. 2020.

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa: a contribuição da teoria da argumentação**. Petrópolis: Vozes, 2017.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CARNEIRO, Lucianne. Oito estados mudaram de posição no ranking do PIB regional em 2020. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/11/16/oito-estados-mudaram-de-posicao-no-ranking-do-pib-regional-em-2020.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2023.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2009, Belo Horizonte. **Anais... Compós**, 2009.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/199199o199/article/view/70935>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean. *Et al.* **A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. P. 295-316.

CENP. **Normas-padrão da atividade publicitária**. São Paulo, 1998. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em: 30 abr. 2020.

CHILIQUE. In: MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=Zo9j>. Acesso em: 28 jan. 2021.

COLLING, Ana Maria. A construção histórica do corpo feminino. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 28, n. 2, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/34170>. Acesso em: 31 maio 2022.

COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 99-127, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/se/v31n1/0102-6992-se-31-01-00099.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2021.

COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. **Parágrafo**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 06-17, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/559>. Acesso em: 13 jul. 2021.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2020.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: Acesso em: 04 set. 2020.

CONAR. **Skol** – Garota do tempo: o jeito redondo de ver o clima. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=628>. Acesso em 11 nov. 2022.

CONAR. **“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>. Acesso em: 01 jun. 2022.

CONAR. **Snickers** – vestiário Claudia Raia. São Paulo, 2015a. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4229>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CONAR. **Dia dos namorados O Boticário** São Paulo, 2015b. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4142>. Acesso em: 19 jun. 2021.

CONAR. **Azulim** – Start Química. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4517>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CONSUMO de bebida alcoólica sobe 17% entre as mulheres em 2020. **Isto É Dinheiro**, [S.l.], 26 jan. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/consumo-de-bebida-alcoolica-sobe-17-entre-as-mulheres-em-2020/>. Acesso em 26 maio 2022.

CRESPO, Ana Maria Morales. **Da invisibilidade à construção da própria cidadania**: os obstáculos, as estratégias e as conquistas do movimento social das pessoas com deficiência no Brasil através das histórias de vida de seus líderes. 2009. 399 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-28052010-134630/publico/ANA_MARIA_MORALES_CRESPO.pdf. Acesso em: 10 fev. 2023.

CORRÊA; Clayton de Almeida; VERAS; Paulo Roberto Miranda. A erotização e coisificação da mulher num cartaz da cerveja Devassa negra. *In*: CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS (CEPE/UEG): CIÊNCIA PARA REDUÇÃO DE DESIGUALDADES. 5., 2018, Anápolis, **Anais eletrônicos** [...], Anápolis: Universidade Estadual de Goiás, 2018. N. p. Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/cepe/article/view/12929>. Acesso em: 19 out. 2022.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n;

1, p. 171-188, jan. 2002. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2002000100011/8774>.
 Acesso em: 26 jun. 2020.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, São Paulo, 21 mar. 2019. Marketing. Disponível em:
<https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 04 jan. 2023.

DELOITTE. **O valor da publicidade no Brasil**: o impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade. 2021. Disponível em:
https://cenp.com.br/deloitte/O_valor_da_publicidade_no_Brasil. Acesso em: 26 out. 2021.

DUVEEN, Gerard. Introdução: o poder das ideias. *In*: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigação em psicologia social. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

DYER, Gillian. **Advertising as communication**. Londres: Methuen, 1982.

FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FARIAS, Taís. Agências se unem para criar Observatório da Diversidade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 28 jun. 2021. Comunicação. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/201edições201o/2021/06/28/agencias-se-unem-para-criar-observatorio-da-diversidade.html>. Acesso em: 09 jul. 2021.

FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. *In*: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 27-51.

FEMVERTISING – Woman demand more as their piece of the purchasing pie grows. **Advertising Week**, 02 out. 2014. Disponível em:
<https://archive.advertisingweek.com/events/ny/2014/calendar/-newyork-2014-10-02-femvertising-women-demand-more-as-their-piece-of-the-purchasing-pie-grows>. Acesso em 21 jun. 2022.

FRASER, Nancy. A justiça social na globalização: redistribuição, reconhecimento e participação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, [S.l.], n. 63, p. 7-20, out. 2002. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/63/RCCS63-Nancy%20Fraser-007-020.pdf>. Acesso em: 03 maio 2023.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de Campo**, [S. l.], v. 15, n. 14-15, p. 231-239, 2006. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50109>. Acesso em: 3 maio 2023.

FRASER, Nancy. Reconhecimento sem ética? **Lua Nova**, São Paulo, n. 70, p. 101-138, 2007. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ln/a/JwvFBqdKJnvndHhSH6C5ngr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 maio 2023.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-33, jul./dez. 2009. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/202mediações/article/view/4505>. Acesso em: 04 jul. 2022.

FRASER, Nancy. Igualdade, identidades e justiça social. **Le Monde Diplomatique Brasil**, [S.l.], 1 jun. 2012. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/igualdade-identidades-e-justica-social/>. Acesso em: 03 maio 2023.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 303-326.

FREDRICKSON, Barbara; ROBERTS, Tomi-Ann. Objectification theory: toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. **Psychology of Women Quarterly**, [S.l.], v. 21, n. 2, p. 173-206, 1997. Disponível em: <http://www.sanchezlab.com/pdfs/FredricksonRoberts.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2023.

FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume, 2002.

GIDDENS, Anthony. **A estrutura de classes das sociedades avançadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 3 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. Manifestações de protesto nas ruas no Brasil a partir de junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena. **Ver. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 16, n. 47, p. 125-146, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/viewFile/1987/1888>. Acesso em: 28 maio 2021.

GOLDMAN, Robert. **Reading ads socially**. Londres: Routledge, 1992.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 51-66.

GONZALEZ, Lélia. A mulher negra na sociedade brasileira. In: LUZ, Madel T. (Org.). **O lugar da mulher: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982. p. 87-106.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo da cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, São Paulo, 1984, p. 223-244.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GOTTO, Matheus. Beleza masculina vai alcançar UR\$78,6 bilhões em 2023. **Forbes**, [S.l.], 01 fev. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 26 maio 2022.

GREGO, Maurício. Piada de Bolsonaro sobre sua filha gera revolta nas redes sociais. **Exame**, São Paulo, 06 abr. 2017. Disponível em: <https://exame.com/brasil/piada-de-bolsonaro-sobre-sua-filha-gera-revolta-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 03 ago. 2020.

GROSSI, Miriam Pillar. Gênero e parentesco: famílias gays e lésbicas no Brasil. **Cadernos Pagu**, São Paulo, n. 21, p. 261-280, 2003. Disponível em: <https://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/Visualizar5.pdf>. Acesso em: 21 out. 2020.

GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. Introdução. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 17-24.

GUARESCHI, Pedrinho A. “Sem dinheiro não há salvação”: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 153-181.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, [S. l.], v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 20 maio 2022.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, n.103, p. 167-202, abr. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452018000100167&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em 14 dez. 2020.

HASENBALG, Carlos. Raça, classe e mobilidade. In: GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1982.

HEADS. **Todxs por elas**. 2017. Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: 19 jun. 2020.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, set/dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cp/v37n132/a0537132.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2022.

HIRATA, Helena. Teorias e práticas do *care*: estado sucinto da arte, dados de pesquisa e pontos em debate. In: FARIA, Nalu; MORENO, Renata (Orgs.). **Cuidado, trabalho e autonomia das mulheres**. São Paulo: Sempreviva Organização Feminista, 2010. p. 42-56.

hooks, bell. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 16, p. 193-210, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/mrjHhJLHZtfyHn7Wx4HKm3k/?lang=pt#>. Acesso em: 10 jun. 2021.

hooks, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Editora Elefante, 2019a.

hooks, bell. **Teoria feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019b.

IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Pesquisa Nacional de Saúde: ciclos de vida**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/204isualização/livros/liv101846.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2023.

IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Coordenação de trabalho e rendimento. **Outras formas de trabalho 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/204ducação204204204204/livros/liv101722_informativo.pdf. Acesso em: 29 jan. 2021.

IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/204ducação204204204204/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso em 24 jun. 2021.

IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Continua. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022a. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/204ducação204204204204/livros/liv101963_informativo.pdf. Acesso em: 06 dez. 2022.

IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Continua. **Características gerais dos moradores 2020-2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022b. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101957_informativo.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022c. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/205isualizacao/livros/liv101972_informativo.pdf. Acesso em: 04 mar. 2023.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. 2013. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-emidia/pautasmidia/pesquisa-revela-que-maioria-ver-ve-as-mulheres-da-vida-real-naspropagandasna-tv/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, [online] n. 61, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Rio Tinto: Edições Asa, 1995.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In JODELET, Denise. (Ed.), **Les 205edições205o205ver sociales**. Paris: PUF, 1989, p. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, 1993. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324979211_Representacoes_sociais_Um_do_minio_em_expansao. Acesso em: 05 maio 2020.

JODELET, Denise. O movimento de retorno ao sujeito e a abordagem das representações sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 24, n. 3, p. 679-712, set./dez. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/bqm4vwYnbPvPy9dDGMWHqZt/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2021.

JODELET, Denise. **Loucuras e representações sociais**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

JODELET, Denise. **Representações sociais e mundos de vida**. Curitiba: PUCPress, 2017.

JUNQUEIRA, Lília. A noção de representação social na sociologia contemporânea. **Estudos de Sociologia**, v. 10, n. 18, 2007. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/119>. Acesso em: 24 mar. 2020.

KNOPLOCH, Zilda. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Basílio de. A consumidora *empoderada*: publicidade, gênero e feminismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 42, p. 114-134, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/74446/47229>. Acesso em: 04 jul. 2022.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contraintuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641241011.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2023.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. **Social communication in advertising: persons, products and images of well-being**. Ontario: Methuen Publications, 1986.

LEMOS, Alexandre Zaghi; LESSA, Isabella. Três anos depois, mulheres são 26% na criação. **Meio & Mensagem**, 21 jan. 2019. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/206edicoes206o/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-ver-26-na-criacao.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos *et al.* RSE no contexto brasileiro: uma agenda em contínua expansão e difusão. In: ASHLEY, Patricia Almeida (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 59-82.

LONDRINA. **Projeto de lei nº 0018522021, de 25 de agosto de 2021**. Dispõe sobre a vedação no município de Londrina – PR, a publicidade que contenha alusão a gênero e orientação sexual, bem como movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças e adolescentes. Londrina: Câmara Municipal de Londrina, 2021. Disponível em: <https://www.cml.pr.gov.br/cml/site/projetodetalhe.xhtml?codigoproj=PL001852021&206edicao=PL001852021>. Acesso em: 20 set. 2021.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, Estocolmo, n. 2. p. 25-34, nov. 2007. Disponível em: https://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf Acesso em: 25 mar. 2020.

MACLARAN, Pauline. Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. **Journal of Marketing Management**, London, v. 31, n. 15-16, p. 1732-1738, 2015.

MALTA, Renata Barreto. **A comunicação no mercado do imaterial: tensões e distensões da produção simbólica em uma Era Pós-Material**. 2013. 228f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). São Paulo, 2013.

MALTA, Renata Barreto; SILVA, Kívia Monique Rodrigues da. Disparidades entre realidade e representação: a percepção das mulheres sobre a publicidade de cerveja. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 223-246, jun. 2019. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/11/pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.

MALTA, Renata Barreto; SANTOS, Crislayne Alves; SANTOS, Erika Acsa de Souza. Corpos que vendem produtos: catálogos de cosméticos e assimetrias com a atual publicidade inclusiva. **Athenea Digital**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 1-25, jul. 2021.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. São Paulo: Papirus, 1988.

MARCONDES, Pyr. **História da propaganda brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARIANO, Silvana. Agência e autonomia feminina: aportes para estudos sociológicos em contextos de pobreza urbana. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 29, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/3TcZQ6XdrrrBpWjWQyVyjsG/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 25 nov. 2022.

MARX, Karl. **O capita [livro I]**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. v. 4. Companhia das Letras: São Paulo, 1998.

MELLO; Anahi Guedes de; NUERNBERG, Adriano Henrique. Gênero e deficiência: interseções e perspectivas. **Ver. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 20, n. 3, p. 635-655, set./dez. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/rDWXgMRzzPFVTtQDLxr7Q4H/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 10 fev. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 9-29.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14 ed. São Paulo: HUCITEX, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 73-92.

MOLARI, Beatriz. **Representações do feminino: a imagem da mulher brasileira nas campanhas publicitárias de maquiagem**. 2017. 81 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, Departamento de Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

MOLARI, Beatriz. **Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar**. 2019. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

MOLARI, Beatriz; PIO, Lorena Ingrid Moreira. Imagens de controle no contexto brasileiro: os limites e as potencialidades do conceito de Patricia Hill Collins. In: CACHEL, Andrea; FERREIRA, Cláudia Cristina (orgs.). **Conexões humanas v. 1: reflexões do XIII SEPECH**. Londrina: UEL, 2022. *E-book*. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1uUSOMXOFhN_pb8-vJK2USBRGI-D-Fgy7/view. Acesso em: 23 nov. 2022.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigação em psicologia social**. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade. In: MACEDO, A; GROSSEGESSE, O. **Re-presentações do corpo**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. P. 115-132. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>. Acesso em: 12 dez. 2020.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

MUÑOZ-MUÑOZ, Ana Maria; MARTÍNEZ-OÑA, Maria del Mar. Representación iconográfica de las mujeres em la publicidade de perfumes. **Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica**, [S.l.], v. 28, p. 1123-1148, jun. 2019. Disponível em: <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/25113>. Acesso em: 06 jan. 2021

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cultural Backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2019.

NUSSBAUM, Martha. Objectification. **Philosophy and Public Affairs**; [S.l.], v. 24, n. 4, p. 249-291, 1995. Disponível em: <http://www.mit.edu/~shaslang/mprg/nussbaumO.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2023.

OLIVEIRA, Filipe; MOURA, Júlia. Natura compra Avon e se torna 4ª maior empresa do segmento de beleza. **Folha**, São Paulo, 22 maio 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-bezacompan.shtml#:~:text=A%20Avon%20ocupa%20a%207%C2%AA,de%20acordo%20com%20a%20Euromonitor>. Acesso em: 24 jun. 2020.

ONU MULHERES. **Todxs/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira**. 2022. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 23 fev. 2023.

O QUE Bolsonaro disse a Zero Hora em 2014 sobre direitos das mulheres. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 29 ago. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/208ducação/noticia/2018/08/o-que-bolsonaro-disse-a-zero-hora-em-2014-sobre-direitos-das-mulheres-cjlfyilei05bk01qk0zsj66ce.html>. Acesso em: 03 ago. 2020.

PARADIS, Clarisse. Os Desafios do Bem-estar na América Latina, as Políticas de Igualdade de Gênero e as Respostas Governamentais para a “Crise do Cuidado”. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 5, n. 2, p. 323-339, 2019.

PAULANI, Leda Maria. Neoliberalismo e individualismo. **Economia e Sociedade**, Campinas, n. 13, p. 115-127, dez. 1999. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643138/10688>. Acesso em 05 set. 2022.

PATEMAN, Carole. Críticas feministas à dicotomia público/privado. *In*: MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia. (Orgs.). **Teoria política feminista: textos centrais**. Vinhedo: Ed. Horizonte, 2013. p. 55-79.

PHILLIPS, Anne. **Multiculturalism without culture**. New Jersey: Princeton University Press, 2007.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/GW9TMRsYgQNzxNjZNcSBf5r/?lang=pt>. Acesso em: 25 maio 2021.

PINTO, Céli Regina Jardim. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). **Lua Nova**, São Paulo, n. 100, p. 119-153, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/yy7GFGFWK8tkCfLHM8TrFNM/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 26 maio 2021.

PIRES, Álvaro. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. *In*: POUPART, Jean *et. al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 154-214.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. *In*: POUPART, Jean *et. al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 215-252.

REZENDE, Maria José de. **A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade: 1964-1984**. Londrina: Eduel, 2013.

RIBEIRO, Lucyara. (Org.) **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RIBEIRO, Diana; NOGUEIRA, Conceição; MAGALHÃES, Sara Isabel. As ondas feministas: continuidades e descontinuidades no movimento feminista brasileiro. **Sul-Sul**, Barreiras, v. 1, n. 03, p. 57-76, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufob.edu.br/index.php/revistasul-sul/article/view/780>. Acesso em: 31 ago. 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Theófilo Codeço Machado. A Constituição de 1988 e a comunicação: a história de um processo inacabado de regulamentação. **Mosaico**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, out. 2013. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/mosaico/article/view/62827/61944>. Acesso em: 16 dez. 2020.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. #EleNão: a manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. **BBC News Brasil**, 30 set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acesso em: 02 set. 2023.

SÁ, Celso Pereira de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. **Meio & Mensagem**, 12 jan. 2016. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/210ducação210210210/2016/01/12/mulheres-ver-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.

SACRAMENTO, Gabriel. O que é Brand Book e como criar o manual da marca da sua empresa. **Rock Content**, [S.l.], 9 out. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-book/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SÃO PAULO. **Projeto de lei nº 504/2020, de 05 de agosto de 2020**. Dispõe sobre a proibição da publicidade, através de qualquer veículo de comunicação e mídia de material que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças no Estado de São Paulo. São Paulo: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva socioantropológica. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 314-344, jul./dez. 1994. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16215/19709>. Acesso em: 10 out. 2022.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista “cinquentona”. In: FERREIRA, Lúcia; NASCIMENTO, Enilda Rosendo do. (Org.). **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Salvador: NEIM/UFBA, 2002. p. 51-68.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Caleidoscópio de gênero: gênero e interseccionalidade na dinâmica das relações sociais. **Mediações**, Londrina, v. 20, n. 2, p. 56-96, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/210ducação210/article/view/24125/Caleidosc%C3%B3pios%20de%20g%C3%AAnero>. Acesso em: 11 mar. 2021.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Conceituando “empoderamento” na perspectiva feminista. In: SANTOS, Dayse Amâncio dos; CARDOSO, Maria Grazia Cribari; SCOTT,

Parry. **Feminismo, diferenças e desigualdades nas políticas públicas e desenvolvimento: algumas leituras fundamentais.** Recife: Editora UFPE, 2017. p. 47-60. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/1016303/2003345/Feminismo%2C+Diferenc%C2%B8as+e+Desigualdades+nas+Pol%C2%B4ticas+Pu%C2%B4blicas+e+Desenvolvimento/3e1da161-b833-465e-8df5-6193b1e7efa2>. Acesso em: 24 nov. 2022.

SARTI, Cynthia A. O início do feminismo sob a ditadura no Brasil: o que ficou escondido. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA LASA (Latin American Studies Association)*, 21, 1998, Chicago. **Anais [...]**. Chicago: CLACSO, 1998. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/Sarti.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2020.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos: ética na prática.** São Paulo: Editora Terceiro Nome/Editora Albatroz, 2005.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930.** São Paulo: Companhia Brasileira das Letras, 1993.

SCHMIDT, Beatriz; PALAZZI, Ambra; PICCININI, Cesar Augusto. Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 8, n. 4, p. 959-966, out./dez. 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4979/497966365017/497966365017.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2023.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SCOTT, Joan. O enigma da igualdade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 11-30, jan./abr. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/H5rJm7gXQR9zdTJPBf4qRTy/?lang=pt#>. Acesso em: 04 set. 2023

SETEMY, Adrianna Cristina Lopes. Vigilantes da moral e dos bons costumes: condições sociais e culturais para a estruturação política da censura durante a ditadura militar. **Topoi**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 37, p. 171-197, jan. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-101X2018000100171&lng=ver&nrm=ver. Acesso em: 19 out. 2020.

SILVEIRA, Beatriz de Oliveira. **O consumo da magreza: a publicidade como ideal de felicidade.** 2013. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13065>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SIMÕES, C. F. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 3, n. 6, p. 179–200, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/66>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SPIZZIRRI, Giancarlo *et al.* Proportion of ALGBT adult Brazilians, sociodemographic characteristics, and self-reported violence. **Sci Rep**, [S.I.], 12. 11176, 2022. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-022-15103-y>. Acesso em: 04 mar. 2023.

UBER promove campanha focada em educação antirracista. **Uber Newsroom**, 2021. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/212ducação-antirracista/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

VIEGAS, Paula Rickes. A construção social da mulher no discurso publicitário de produtos de beleza. **Ver. Cambiassu**, São Luís, v. 15, n. 17, jul./dez., 2015. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/4227/2251>. Acesso em: 12 dez. 2020.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VITORIO, Tamires. Ministério com 20 homens e 2 mulheres é “equilibrado”, diz Bolsonaro. **Exame**, São Paulo, 08 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/numero-de-ministros-e-ministras-esta-equilibrado-diz-bolsonaro/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, São Paulo, 4 jul. 2020. Negócios. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em 24 ago. 2021.

WIEVIORKA, Michel. **O racismo, uma introdução**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. São Paulo: Rocco, 1992.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

XAVIER, Roseane. Representação social e ideologia: conceitos intercambiáveis? **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 18-47, dez. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822002000200003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 25 mar. 2020.

XAVIER, Getulio. Este gráfico mostra como 4 empresas dominaram o mercado de cerveja no Brasil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 31 jan. 2017. Economia. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/este-grafico-mostra-como-4-empresas-dominaram-o-mercado-de-cerveja-no-brasil-9ldacjmcprljon9jyrj555gc/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pesquisa: **“Imagens de mulheres na publicidade brasileira: o que pensam as e os profissionais de criação”**

Prezado/a Senhor/a:

Gostaríamos de convidá-lo/a para participar da pesquisa “Publicidade e representações sociais um estudo interseccional sobre os modos de retratar as mulheres”. O objetivo desta pesquisa é compreender o que pensam os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 sobre os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país e entender o sentido que esses e essas profissionais atribuem à ação de retratar mulheres em conteúdos publicitários que correspondam aos recortes mencionados. Sua participação é muito importante e ela se dará por meio de entrevista semiestruturada individual, que será realizada pela plataforma de videoconferência Google Meet. A entrevista terá o áudio e imagem gravados e estima-se o tempo de duração entre 40 a 60 minutos. O registro será realizado pela gravação diretamente da plataforma. As imagens das entrevistas não serão usadas na pesquisa, o seu registro servirá apenas para transcrição das informações, sendo essas, de fato, os objetos de análise do presente estudo.

Ressaltamos que sua participação é totalmente voluntária, podendo o/a senhor/a: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Destacamos, também, que suas informações serão utilizadas somente para os fins deste estudo e publicações futuras que versem sobre a problemática. Os dados serão tratados com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade. Ao final desta pesquisa, as entrevistas serão armazenadas em um computador e continuarão sobre sigilo e confidencialidade.

Salientamos ainda que o/a senhor/a não pagará e nem será remunerado/a por sua participação. Garantimos, no entanto, que todas as despesas decorrentes da pesquisa serão ressarcidas, quando devidas e decorrentes especificamente de sua participação.

Os benefícios da pesquisa são estimados para os entrevistados e as entrevistadas, o setor publicitário e para a população em geral. Para os entrevistados e as entrevistadas, a participação da pesquisa poderá contribuir em termos de reflexividade da conduta profissional acerca da produção de conteúdos que retratem mulheres. Quanto ao setor

publicitário, considera-se que a pesquisa possa colaborar para o conhecimento acerca das representações sociais dos e das profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil sobre o modo de retratar mulheres na publicidade, o que poderá auxiliar nas discussões que versam sobre o tema. Para a população em geral, estima-se que os resultados da pesquisa possam colaborar com a compreensão dos efeitos sociais da publicidade para o status social das mulheres no Brasil. Além disso, somar-se-á ao arcabouço sobre as representações sociais na sociedade brasileira, contribuindo com pesquisas que abordem as representações sociais das mulheres na publicidade e como as práticas desta comunicação se relacionam com as desigualdades de gênero, raça, classe, geração e sexualidade no país.

Os riscos da sua participação nesta pesquisa, apesar de pequenos, estão relacionados com a sua identificação e o acesso e armazenamento dos dados. Para preservar a identidade de todos e todas participantes, os dados serão apresentados na pesquisa de forma anônima, utilizando-se para isso de códigos no lugar das informações que possam vir a identificá-los e identificá-las. Acerca do acesso e armazenamento dos dados, esses serão acessados somente pela pesquisadora. Os dados serão armazenados no computador da mesma, sendo as gravações mantidas pelo prazo de 5 (cinco) anos. O dispositivo no qual serão armazenados os dados possui sistema de segurança que solicita senha para o acesso às informações.

Ao final do estudo, os resultados da pesquisa serão devolvidos aos e às participantes, de modo que possam ter acesso ao produto de suas participações e considerando os benefícios estimados.

Caso o/a senhor/a tenha dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos contatar Beatriz Molari, e-mail beatriz.molari@gmail.com ou procurar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Estadual de Londrina, colegiado de avaliação de projetos de pesquisa, criado em 1997 para atender as resoluções do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde que normatiza as pesquisas envolvendo seres humanos, situado junto ao LABESC – Laboratório Escola, no Campus Universitário, telefone 3371-5455, e-mail: cep268@uel.br.

Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas devidamente preenchida, assinada e entregue ao/à senhor/a.

___ de _____ de 202__.

Pesquisadora Responsável: Beatriz Molari

_____ tendo sido devidamente informada/o sobre os procedimentos da pesquisa, concordo em participar **voluntariamente** da pesquisa descrita acima.

Assinatura: _____

Data: _____

APÊNDICE B

Roteiro de entrevista semiestruturada

Número da entrevista: _____

Data: ___/___/___ Horário Inicial: ___h___m Horário Final: ___h___m

1) INFORMAÇÕES GERAIS**P01 – Sexo**

- feminino masculino outro
 prefere não dizer

P02 – Idade

- 18 a 24 anos 35 a 39 anos 50 a 54 anos
 25 a 29 anos 40 a 44 anos 55 a 59 anos
 30 a 34 anos 45 a 49 anos 60 anos ou mais
 prefere não dizer

P03 – Em relação a sua raça, se declara:

- branca preta indígena
 parda amarela outra
 prefere não dizer

P04 – Renda familiar mensal:

- Acima de R\$11.262 R\$1.255 a R\$2.004
 R\$8.641 a R\$11.261 0 a R\$1.254
 R\$2.005 a R\$8.640 prefere não dizer

P05 – Cidade/Estado que reside atualmente:

R: _____

P06 – Tempo de atuação no setor publicitário no Brasil:

- 3 anos ou menos 10 a 12 anos 19 a 21 anos
 4 a 6 anos 13 a 15 anos 22 a 24 anos
 7 a 9 anos 16 a 18 anos 25 anos ou mais

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender o que pensam os e as profissionais que atuaram na produção de conteúdos publicitários no Brasil entre 2015 e 2021 sobre os modos de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias veiculadas na televisão aberta no país e entender o sentido que esses e essas profissionais atribuem à ação de retratar mulheres em conteúdos publicitários que correspondam aos recortes mencionados

2) OS MODOS DE RETRATAR MULHERES

P07 – Uma vez decidida a produção de um conteúdo publicitário, como se dá a escolha de retratar ou não figuras humanas?

P08 – O gênero, a raça, a classe, a geração e a sexualidade são considerados na escolha ou não de retratar figuras humanas em conteúdos publicitários?

P09 – O setor publicitário brasileiro orienta sobre como se deve retratar mulheres em conteúdos publicitários veiculados no Brasil?

Resposta **SIM**: Quais são essas orientações? Você concorda com elas? Justifique.

Resposta **NÃO**: Ir para P10.

P10 – A agência em que você trabalha orienta sobre como se deve retratar mulheres em conteúdos publicitários?

Resposta **SIM**: Quais são essas orientações? Você concorda com elas?

Resposta **NÃO**: Ir para P11.

P11 – Na sua opinião, os modos de retratar mulheres em conteúdos publicitários brasileiros atualmente são os mesmos que nas décadas anteriores?

Resposta **SIM**: Por que permanecem os mesmos?

Resposta **NÃO**: Quais foram os motivos para a mudança?

P12 – Para você, como as mulheres são retratadas em campanhas publicitárias do setor de beleza/cosméticos na televisão aberta no Brasil?

P13 – E como as mulheres são retratadas em campanhas do setor de cervejarias veiculadas nesse meio de comunicação?

P14 – Você concorda com os modos de retratá-las nesses conteúdos publicitários?

Complementar: Por quê?

P15 – Na sua opinião, quais referências são empregadas nos modos de retratar mulheres em campanhas do setor de beleza/cosméticos?

Complementar: No que são baseadas?

P16 – E, para você, quais referências estão empregadas nos modos de retratar mulheres em campanhas do setor de cervejarias?

Complementar: No que são baseadas?

P17 – Para você, essas referências estão relacionadas a estereótipos de gênero, raça, classe, geração e sexualidade?

Resposta SIM: Por que esses estereótipos são empregados em conteúdos publicitários que retratem mulheres?

Resposta NÃO: Ir para P18.

P18 – O que você entende por estereótipo?

P19 – Na sua opinião, estereótipos são negativos?

3) A AÇÃO DE RETRATAR MULHERES

P20 – Na sua opinião, por que as mulheres são retratadas em campanhas publicitárias do setor de beleza/cosméticos transmitidas na televisão aberta no Brasil?

P21 – E por que, para você, as mulheres são retratadas em conteúdos publicitários do setor de cervejarias veiculados na televisão aberta no país?

P22 – No seu entendimento, a ação de retratar mulheres nesses conteúdos deve representar as experiências de vida das mulheres brasileiras?

Respostas SIM / NÃO: Por quê?

P23 – Na sua opinião, a ação de retratar mulheres nesses conteúdos se relaciona com os modos como as mulheres definem a si próprias?

Complementar: E como os outros indivíduos as definem na sociedade?

P24 – Para você, a ação de retratar mulheres em campanhas dos setores de beleza/cosméticos e cervejarias impacta as interações realizadas na sociedade brasileira?

Resposta **SIM:** De que forma?

Resposta **NÃO:** Ir para P25.

P25 – Você gostaria de acrescentar algo sobre o que conversamos até aqui ou destacar algum ponto?

APÊNDICE C – Grelhas de análise individual

ROBERTO	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Ressaltou que as figuras humanas retratadas dependem da definição prévia do público-alvo que a campanha deve atingir. A partir dessa informação, busca-se pessoas com as características estabelecidas para compor o material. Considera que os modos de retratar as mulheres são diferentes na atualidade, sendo que hoje retrata-se mais diversidade.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que o gênero, a raça, a classe, a geração e a sexualidade são consideradas para que a comunicação seja mais efetiva para o público-alvo determinado.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Destacou que o público está mais atento aos discursos comunicados pela publicidade, sendo que, com o avanço da internet, as opiniões sobre as campanhas são emitidas muito mais rápido. Considera que o medo de perder a conta de uma marca faz com que o mesmo padrão de retratação seja seguido, pois teme-se não agradar o anunciante com um conteúdo que tenha diversidade de retratações.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Enfatizou que, na atualidade, os e as profissionais precisam ter mais cuidado com os materiais que produzem, para que não prejudiquem a marca.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Afirmou que o e a profissionais precisa ter uma visão atenta sobre as mudanças do setor, bem como empatia ao seu comunicar com o público de uma marca.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Disse que é mostrar o retorno do uso de certo produto, seja a melhora da aparência, sexo, amizades etc. Promover a identificação em campanhas de produtos que tenham as mulheres como público-alvo.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Afirmou que estereótipo é um perfil que delimita características físicas e comportamentais para um certo tipo de pessoa. Não considera o estereótipo negativo e acredita que vale utilizá-lo em certas campanhas, pois pode ajudar na transmissão da mensagem.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Ressaltou que é preciso inserir a realidade das mulheres para se comunicar melhor com elas e que campanhas que apresentem experiências de vida plurais podem colaborar com a construção de uma autopercepção positiva por parte delas. Ressalta que os significados transmitidos pela publicidade fazem parte da sociedade, impactando as relações sociais.
LAÍS	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que o setor de beleza é o que mais mudou com a inclusão de representatividade nos modos de retratar as mulheres, sendo um caminho a ser seguido por todo o mercado.

2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Enfatizou que os marcadores são considerados para entender o público e transmitir a mensagem.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Destacou que, muitas vezes, é preciso produzir um conteúdo que não é socialmente responsável porque é o que a anunciante pede, pois a recusa pode resultar na perda da conta e em prejuízo financeiro para a agência de publicidade. Situação similar acontece com o público, pois o receio de perder público faz com que sejam produzidos conteúdos que não são responsáveis socialmente.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Destacou que já presenciou situações de preconceito de raça e de classe no cotidiano profissional. Ressaltou que, pelo setor publicitário ser um ambiente com maioria de profissionais homens, somente se sentiu confortável para ser mãe quando teve uma chefe mulher mãe de três meninas.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Afirmou que a maioria das pessoas que trabalha em departamentos de criação são homens e que isso impacta no tipo de conteúdo produzido, pois as referências buscadas são aquelas que fazem parte da vivência do profissional. Também afirmou que existem poucas publicitárias que são mães.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Salientou que as mulheres têm alto poder de decisão sobre as compras e conversar com elas colabora para atingir os objetivos de negócio.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Disse que o estereótipo está relacionado a preconceitos (de gênero, de raça etc.).
8. Relação entre publicidade e sociedade	Enfatizou que a publicidade endossa pensamentos e comportamentos. Por isso, campanhas que não sejam socialmente responsáveis credenciam uma visão machista, um padrão estético e a hiper sexualização do corpo feminino. Afirma que a publicidade precisa ser feita de forma responsável, o que implica as empresas terem que abrir mão da parte comercial em alguns momentos.

CLÁUDIA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que a internet possibilitou retratar mais diversidade nas campanhas, pois pode-se trabalhar com um volume maior de mulheres influenciadoras digitais por conteúdo.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Ressaltou que os marcadores são considerados dentro do público que a marca anunciante quer atingir.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Destacou que, às vezes, a anunciante exige um perfil de pessoa retratada.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Afirmou ser privilegiada por atuar em um momento em que pautas sobre gênero, aparência física etc. são mais frequentemente discutidas.

5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Disse que os e as profissionais precisam mudar o modo de pensar para que as retratações de mulheres estejam mais alinhadas aos debates sociais sobre diversidade.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Destacou que ter mulheres em campanhas permite que a marca se conecte com as consumidoras. Também acredita que a publicidade apresenta possibilidades de experiência de vida quando retrata mulheres focando em histórias e não somente na forma física.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Descreveu os estereótipos como características pessoais e comportamentais que definem uma pessoa ou um grupo de pessoas. Destacou que possuem um lado positivo e outro negativo: são positivos porque as anunciantes têm uma ideia de como representar o seu público; e negativos porque limitam as características de uma pessoa.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Ressaltou que toda campanha gera mobilização, um impacto social, seja pela produção de tendência ou porque se torna assunto de conversas.

JÉSSICA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Destacou que os modos de retratar as mulheres na publicidade brasileira mudaram para que acompanhassem a realidade atual em termos da participação delas na sociedade.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Afirmou que ter diversidade de gênero, de raça, classe e de sexualidade se tornou uma preocupação das marcas nos últimos anos, o que não se via antes.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Afirmou que poucas marcas se propõem a discutir temas que possam desagradar a parcela conservadora da população brasileira.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Destacou que procura estar atenta aos papéis em que coloca as mulheres retratadas nos conteúdos que produz, para que não reforcem ideias machistas.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Ressaltou que os departamentos de criação das agências publicitárias em que trabalhou ao longo dos mais de 25 anos de experiência sempre tiveram mais homens do que mulheres.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Enfatizou que é aproximar a campanha do público para que as mulheres se identifiquem ou desejem ser como a figura humana ali retratada.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como uma generalização, uma ideia pré-concebida sobre uma pessoa que pressupõe o modo como ela é. Considera negativo.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Enfatizou que a publicidade tem o poder de criar hábitos, de mudar comportamentos e de divulgar ideias. Por isso, impacta a sociedade, o que exige que os conteúdos sejam socialmente responsáveis.

ELAINE	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que existe uma mudança na forma como as mulheres são retratadas, com menos sexualização e objetificação e maior presença de mulheres de diferentes raças.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que os marcadores estão presentes para representar a pessoa que a marca deseja que compre ou use aquele produto (público atual ou potencial).
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Mencionou que as anunciantes estabelecem previamente como as mulheres devem ser retratadas nas campanhas, muitas vezes, indicando o nome da atriz ou modelo.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Enfatizou que é importante conversar sobre diversidade na publicidade para que a presença de pessoas de diferentes raças, tipos físicos etc. em campanhas se torne algo comum no dia a dia profissional.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Destacou que as agências estão mais inclusivas, sendo algo positivo, pois ela compreende que a diversidade no quadro de funcionários reflete nos conteúdos produzidos.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Ressaltou que é promover a identificação do público para o qual o produto se destina e, assim, a compra seja efetuada.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Enfatizou que estereótipos são representações que tornam invisíveis as diferenças, pois evidencia apenas algumas características daquele grupo social. Considera negativo, porque ignora características e aspectos culturais.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Afirmou que a publicidade cria modelos que, mesmo inconscientemente, as pessoas se cobram a seguir, o que afeta as vivências das mulheres, como os lugares que elas podem ocupar, profissões e aparência física.

FELIPE	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Disse que os modos de retratar as mulheres na contemporaneidade são criados pensando em acompanhar as discussões sociais, como as mobilizadas pelos movimentos de mulheres, pois isso possibilita uma melhor comunicação com o público.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que os marcadores considerados são aqueles que representam o público para o qual o produto se destina. Sexualidade somente é abordado quando se quer falar sobre o assunto (exemplo, mês do Orgulho LGBTQIAP+).
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Destacou que as anunciantes, muitas vezes, exigem que a mulher seja retratada de uma determinada forma. Ressaltou que o público pede por retratações plurais.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Afirmou ser uma das pessoas que evidencia a importância de se ter diversidade em conteúdos publicitários produzidos pela agência em que trabalha.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Destacou um conflito de gerações, em que profissionais jovens adentram as agências e questionam os modos de

	retratar as mulheres feito por pessoas que estão há anos no mercado.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Salientou que as mulheres somente são retratadas quando o produto é específico para o consumo delas.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como um conjunto de símbolos que definem um ser humano, que comunicam quem é aquela pessoa. Não considera o estereótipo por si algo negativo, mas que é melhor ter múltiplos estereótipos do que um só em uma campanha.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Mencionou que a área da publicidade no Brasil na atualidade discute com frequência os impactos sociais das campanhas, o que evidencia a responsabilidade social da atividade.

SOLANGE	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que os modos de retratar as mulheres foram mudando para acompanhar as novas experiências de vida das brasileiras e as discussões mobilizadas pelos movimentos de mulheres.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que, algumas vezes, os marcadores são mencionados no <i>briefing</i> , como uma exigência da anunciante para que a campanha tenha diversidade.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Destacou que os modos de retratar as mulheres dependem da preocupação da anunciante em abordar certos temas, como a diversidade de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. na publicidade.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Enfaticou que ela sempre se preocupa com a diversidade de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. ao retratar mulheres nas campanhas que produz.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Afirmou que mulheres criando campanhas para mulheres ajuda a trazer uma autopercepção mais próxima da realidade das brasileiras, o que ajuda a quebrar estereótipos que, muitas vezes, são difundidos em conteúdos que retratam mulheres e que foram criados por homens.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Mencionou que, na atualidade, é quebrar estereótipos sobre as experiências de vida das mulheres no Brasil, como a objetificação.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como uma construção social sobre uma pessoa, muitas vezes relacionada à raça, ao gênero e à classe. Acredita que os estereótipos são negativos.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Salientou que os conteúdos impactam as vivências das mulheres, sendo que, na atualidade, ela visualiza um esforço dos e das profissionais para desconstruir estereótipos.

BÁRBARA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que dependem do público de cada marca, pois existem muitas realidades e modos de pensar, mas, de modo geral, acredita que as retratações devem estar alinhadas com a realidade das mulheres no Brasil contemporâneo.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que os marcadores são considerados para se ter diversidade de gênero e de raça nas campanhas.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Ressaltou que a mensagem da campanha segue os objetivos da marca, o que orienta os modos de retratar mulheres nas campanhas.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Salientou que busca evitar discriminações e trazer diversidade para os conteúdos que produz.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Destacou que a maioria dos publicitários e das publicitárias busca retratar diversidade nos conteúdos que produz.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Enfatizou que é promover a identificação do público para que elas se vejam na campanha e adquiram o produto.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu como um “senso comum”, um conhecimento compartilhado por um grupo social sobre algo ou alguém. Considera que os estereótipos foram úteis para a publicidade no passado, mas que, na atualidade, não é possível definir estereótipos tão fortes, sendo preciso utilizar outras estratégias para a produção de conteúdo.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Enfatizou que a publicidade deve retratar o contexto social, pois influencia na forma como as pessoas compreendem a si mesmas e os outros.

ANA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Ressaltou que os modos de retratar mulheres na atualidade são diferentes dos feitos nas décadas passadas porque as marcas temem perder dinheiro ou sofrer retaliação se optarem por uma retratação sexista.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que não são todos e todas as profissionais que consideram o gênero, a raça, a classe, a geração e a sexualidade ao retratar mulheres em conteúdos publicitários.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Afirmou que as retratações dependem de qual linguagem a anunciante permite que os e as profissionais utilizem na campanha.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Salientou que ela aborda o gênero, a raça e a sexualidade para que os marcadores sejam considerados na seleção dos modelos que participarão da campanha.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Afirmou que a maioria dos profissionais dos departamentos de criação de campanhas são homens brancos.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Destacou que é mostrar que aquele produto é para ser consumido por elas.

7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como uma generalização midiática que agrada uma grande quantidade de pessoas (massivo). Considera que são negativos.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Enfatizou que a publicidade influencia a forma como a sociedade enxerga as mulheres.

REBECA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Ressaltou que os modos de retratar as mulheres na atualidade não são os mesmos das décadas passadas porque são construídos pensando em como gerar a identificação delas.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Afirmou que os marcadores são considerados porque as marcas entenderam que é preciso retratar pessoas diversas para que seja possível conversar com mais de um público.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Afirmou que os modos de retratar mulheres em uma campanha são orientados por outros profissionais, como os responsáveis pela direção de arte, e pelos objetivos finais do conteúdo.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Enfatizou ter participado de discussões sobre a representatividade da mulher na publicidade brasileira no seu primeiro emprego colaborou para que ela refletisse sobre a questão.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Afirmou que profissionais na faixa etária de 20 a 30 anos se preocupam mais em ter diversidade de gênero e raça nos conteúdos que produzem.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Ressaltou que é promover a identificação das consumidoras brasileiras.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como uma forma de você descrever uma pessoa com base em referências pejorativas. Considera negativo.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Ressaltou que a publicidade pode colaborar para quebrar concepções de gênero que impedem as mulheres de ocupar posições na sociedade.

ALINE	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Salientou que os modos de retratar as mulheres na atualidade são diferentes dos feitos há 10 anos, sendo que a mudança foi motivada pela maior participação das mulheres em diferentes áreas da sociedade.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que a raça é mais frequentemente considerada pelas anunciantes e agências de publicidade durante a produção de uma campanha. Enfatiza que o gênero somente é pensado em termos de homem e mulher, nunca em transgêneros.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Afirmou que a anunciante estabelece quais raças serão retratadas na campanha.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Ressaltou que ainda vê machismo nos modos de retratar as mulheres e, se pudesse, ela mudaria isso, para que o valor

	que a sociedade atribui às mulheres e aos homens fosse mais equilibrado.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Salientou que os e as profissionais costumam buscar diversidade ao retratar mulheres, ainda que dentro das diretrizes impostas pelas anunciantes.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Enfatizou que é criar uma referência inspiracional para que as consumidoras desejem ser como a mulher retratada na campanha.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como padrões estéticos e de comportamento que as campanhas criam baseado naquilo que a sociedade considera como ideal. Considera negativo, porque estabelece uma referência distante da realidade da maioria das pessoas.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Enfatizou que a publicidade compartilha discursos que colaboram para situações de inclusão ou discriminação de indivíduos marcados pela raça, tipo físico etc. nas interações sociais.

GUSTAVO	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Salientou que a publicidade na atualidade é diferente da feita nas décadas passadas, pois ele nota a maior presença de figuras humanas que representam grupos sociais.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Afirmou que o gênero e a raça são frequentemente considerados ao produzir conteúdos publicitários e que, mais recentemente, as agências passaram a pensar na sexualidade ao retratar mulheres.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Ressaltou que as redes sociais deram maior poder ao público consumidor, o que significa que as marcas precisam adequar as suas campanhas àquilo que seus clientes querem ver. Destaca que, muitas vezes, a anunciante determina como a mulher deve ser retratada.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Afirmou que é o primeiro a apontar quando percebe que uma ideia para uma campanha representa a mulher de forma que considera desrespeitosa.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Salientou que as referências que um ou uma profissional coloca em uma campanha estão relacionadas com a vivência, bem como a geração que pertence.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Destacou que é gerar uma identificação por parte da consumidora para que ela se inspire na mulher retratada.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como uma construção social sobre um comportamento ou um tipo de pessoa que é reforçada constantemente até que se torne uma ideia comum para os membros de uma sociedade. Considera que os estereótipos foram recursos muito utilizados na publicidade nas décadas passadas, mas que hoje já não tem bons resultados.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Destacou que a publicidade se baseia no comportamento social para criar campanhas, sendo que, de forma circular, os significados transmitidos pelos conteúdos publicitários retornam para a sociedade.

MARIANA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que os modos de retratar as mulheres na atualidade são diferentes do que se via nas décadas passadas porque as anunciantes estão mais preocupadas em acompanhar os debates sociais, como as pautas levantadas pelos movimentos de mulheres.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que os marcadores são considerados para que as figuras humanas retratadas representem o público-alvo da campanha.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Ressaltou que as redes sociais possibilitam que o público opine sobre campanhas, o que exige que as marcas se preocupem mais com os conteúdos que divulga.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Destacou que as campanhas da atualidade mostram mais diversidade ao retratar mulheres, porém, compreende que não é o ideal, pois ela ainda vê conteúdos que as retratam com o objetivo de agradar os homens.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Ressaltou que um ou uma profissional coloca representatividade nas campanhas que produz pensando em atingir o público-alvo.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Afirmou que é promover a identificação da consumidora com a mulher retratada.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipo como uma generalização sobre o comportamento e modo de ser de uma pessoa. Considera negativo, pois estabelece as atividades e funções sociais que podem ser executadas por um indivíduo.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Enfatizou que a publicidade precisa acompanhar as discussões sociais para que seja possível se comunicar com um público que cobra certo posicionamento sobre um tema de interesse social.

LUCAS	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que, na atualidade, os modos de retratar as mulheres em campanhas estão relacionados ao machismo estrutural que promove a ausência de representatividade delas em diversas áreas da sociedade.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que os marcadores de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade são considerados como um norte para que se tenha diversidade nos conteúdos produzidos na agência em que trabalha.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Destacou que o público está menos passivo e emite opiniões sobre campanhas que podem impactar outras pessoas, o que exige que as marcas, agências e profissionais tenham mais cuidado ao produzir conteúdos publicitários.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Salientou que conteúdos publicitários que tenham mulheres de diferentes raças, idades etc. estão mais alinhados à realidade e são mais efetivos na transmissão da mensagem.

5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Afirmou que são poucas as mulheres que trabalham nos departamentos de criação de campanhas em agências de publicidade no Brasil.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Salientou que são dois: o primeiro é representar o público para o qual o produto se destina, e, assim, conquistar consumidoras; e o segundo é promover ideias que colaborem para que as mulheres ocupem mais espaços na sociedade.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipos como um conjunto de ideias, características, sentimentos e julgamentos que uma pessoa possui sobre alguém, um objeto ou situação antes mesmo de conhecer de fato. Enfatizou que, na maior parte das vezes, a publicidade utiliza estereótipos de uma forma ruim, mas, em outros casos, eles ajudam a repassar a mensagem da campanha.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Ressaltou que retratações mais igualitárias podem ser usadas para combater situações de violência e discriminação que acontecem na sociedade.

PAULA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Afirmou que, nas décadas passadas, as retratações feitas objetificavam as mulheres ou as colocava na posição de “donas de casa”; sendo que hoje se opta por retratar algo próximo da realidade delas.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Destacou que os marcadores são considerados a partir do perfil dos consumidores que se deseja atingir com a campanha.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Salientou que outros agentes (anunciante e agência) resistem a incorporar modos de retratar as mulheres que fujam de um padrão, como pessoas gordas, por exemplo.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Enfatizou que, quando trabalhou com marcas de cerveja, a sua preocupação era não objetificar as mulheres ao retratá-las em uma campanha.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Ressaltou que está aumentando a quantidade de mulheres que trabalham nos departamentos de criação de conteúdos publicitários, embora ela tenha trabalhado com poucas mulheres que ocupassem o cargo de diretoras de criação.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Afirmou que é promover a identificação da consumidora para que ela entenda que o produto é destinado para o seu consumo.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu como um modelo criado para representar o que as pessoas devem seguir em termos de aparência física e comportamentos. Considera que são ruins porque criam traumas nas pessoas que não possuem as características do estereótipo.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Afirmou que a publicidade dita estilos de vida e que, quando as mulheres são retratadas como independentes, essa ideia influencia a opinião das pessoas sobre o lugar de atuação delas na sociedade.

NATÁLIA	
1. Os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira	Enfatizou que as retratações feitas na atualidade são diferentes das de décadas passadas, mas que ainda estão longe do ideal, pois ela visualiza disputas de poder, como nas relações de gênero.
2. Os marcadores sociais da diferença em conteúdos publicitários	Afirmou que os marcadores são considerados a partir do público para o qual o produto se destina.
3. Relação entre agentes do setor publicitário brasileiro	Ressaltou que anunciantes e agências de publicidade retratam mulheres pensando mais em evitar possíveis cobranças do público do que por entender que elas são consumidoras em potencial.
4. Percepções sobre a própria conduta publicitária	Afirmou que, no início de sua carreira, as mulheres retratadas nas campanhas deviam seguir um padrão estético, de modo que outras raças, por exemplo, não eram consideradas na produção de conteúdos publicitários.
5. O perfil dos publicitários e das publicitárias no Brasil	Ressaltou que são poucas as mulheres que ocupam cargos de CEO em agências de publicidade no Brasil.
6. O sentido de retratar mulheres na publicidade	Enfatizou que é para apresentar as características de um produto (exemplo: cor de base em uma campanha de maquiagem) e como ele pode ser usado por diferentes grupos de mulheres.
7. Estereótipos na publicidade brasileira	Definiu estereótipos como padrões estabelecidos há vários anos que são compartilhados involuntariamente por integrantes de uma sociedade, mas que não necessariamente refletem a realidade. Considera que são negativos.
8. Relação entre publicidade e sociedade	Enfatizou que é uma via de mão dupla: os e as profissionais que atuam na criação de conteúdos publicitários se baseiam na sociedade para criar campanhas e essas são temas de conversas entre as pessoas.