

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

CAMILA SCARRONE OSORIO

POR QUE E DE QUE FORMA LUTAM AS MULHERES PRODUTORAS DA
PUBLICIDADE? Táticas de resistência e cidadania comunicativa de gênero no subcampo da
Criação

SÃO LEOPOLDO, 2021.

Camila Scarrone Osorio

**POR QUE E DE QUE FORMA LUTAM AS MULHERES PRODUTORAS DA
PUBLICIDADE?** Táticas de resistência e cidadania comunicativa de gênero no subcampo da
Criação

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin.

São Leopoldo, fevereiro de 2021.

O83p

Osorio, Camila Scarrone.

Por que e de que forma lutam as mulheres produtoras da publicidade?: táticas de resistência e cidadania comunicativa de gênero no subcampo da Criação / Camila Scarrone Osorio. – 2021. 180 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2021.

“Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin.”

1. Publicidade. 2. Feminismo. 3. Cidadania comunicativa de gênero. 4. Mulheres na comunicação de massa. I. Título.

CDU 659.1

CAMILA SCARRONE OSORIO

**POR QUE E DE QUE FORMA LUTAM AS MULHERES PRODUTORAS DA
PUBLICIDADE? TÁTICAS DE RESISTÊNCIA E CIDADANIA COMUNICATIVA
DE GÊNERO NO SUBCAMPO DA CRIAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 31 DE MARÇO DE 2021.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. LAURA HASTENPFLUG WOTTRICH - UFRGS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. RAFAEL DO NASCIMENTO GROHMANN - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROFA. DRA. JIANI ADRIANA BONIN - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Fechar este ciclo não é uma tarefa fácil. Entretanto, hei de fazê-lo com a certeza de que só cheguei até aqui porque não estive só. Gostaria de agradecer àqueles que amo e até aos que nunca acreditaram que um dia eu poderia ir tão longe, mas extrapolaria o limite desta página. Dedico, portanto, este espaço e minha gratidão:

Aos meus pais, que desde sempre me ensinaram a amar as descobertas e enfrentar os desafios. Obrigada por tornarem esta realização possível. Obrigada por tudo.

À Lívia, por todo apoio, amor, carinho e conselhos. Minha gratidão é para sempre.

À professora Jiani Bonin pela confiança e generosidade. Levarei adiante tudo que aprendi. Principalmente que fazer pesquisa é, também, um processo horizontal, de parceria, cuidado e atenção para/com o outro.

Às amigas que fiz ao longo destes dois anos. Bianca, Luiza e Raiana, obrigada por dividirem comigo as dificuldades e alegrias desta caminhada.

À banca examinadora, Prof.^a Dr.^a Laura Wottrich e Prof. Dr. Rafael Grohmann, pela generosidade em aceitar fazer parte deste momento e pelas enriquecedoras contribuições à minha pesquisa.

Agradeço, em especial, às mulheres parceiras, coprodutoras desta pesquisa que aceitaram embarcar nesta jornada comigo. Sem elas esta dissertação tampouco teria tomado forma.

RESUMO

Esta dissertação busca analisar, nas experiências vividas pelas mulheres produtoras da publicidade, táticas de afirmação e de luta utilizadas para construir a cidadania comunicativa de gênero nos processos de criação e nos produtos por elas gerados. Embasam esta investigação perspectivas teóricas relativas ao campo publicitário; ao subcampo da criação publicitária; ao gênero como categoria analítica para pensar as mulheres; aos sujeitos comunicantes e a cidadania comunicativa. Com o intuito de compreender as nuances que envolvem o cenário da publicidade contemporânea atravessado pelas dimensões de gênero, contextualizo a atividade publicitária nos âmbitos brasileiro e porto-alegrense e abordo os principais acontecimentos impulsionados pelo movimento feminista brasileiro, articulando-os com as produções midiáticas de maior repercussão em cada período. O arranjo metodológico para a construção da investigação empírica está organizado em dois movimentos: um de pesquisa exploratória, que conta com questionários distribuídos em grupos do Facebook voltados para mulheres que trabalham na criação de agências publicitárias da cidade de Porto Alegre; e outro de pesquisa sistemática, em que foram feitas entrevistas em profundidade *online* com participantes selecionadas a partir do questionário. As processualidades metodológicas adotadas permitiram refletir sobre o alcance, as possibilidades e os obstáculos para a construção de uma cidadania comunicativa de gênero no trabalho em criação publicitária e nos produtos gerados neste espaço. A partir das narrativas compartilhadas pelas participantes da pesquisa, os resultados gerados pela análise apontam para três tipos de táticas de resistência que são empregados por estas mulheres e expressos nos produtos publicitários elaborados por elas, como incessantes tentativas de romper a lógica masculinista dominante que opera no subcampo da criação publicitária e que precariza o trabalho, os corpos e a existência das mulheres que neste departamento atuam. Desse modo, esta pesquisa descortina, também, lutas travadas por mulheres produtoras da publicidade em busca de suas possibilidades de exercício e conquista da cidadania comunicativa de gênero.

Palavras-chave: Táticas de resistência. Cidadania comunicativa de gênero. Mulheres publicitárias. Criação publicitária.

RESUMEN

Esta disertación busca analizar, en las experiencias vividas por las mujeres productoras de la publicidad, las tácticas de afirmación y lucha utilizadas para la construcción de la ciudadanía comunicativa de género en los procesos de creación y en los productos que generan. Esta investigación se basa en perspectivas teóricas relacionadas con el campo publicitario; al subcampo de creación publicitaria; al género como categoría analítica para pensar en las mujeres; a los sujetos comunicativos y la ciudadanía comunicativa. Para comprender los matices que rodean el escenario publicitario contemporáneo atravesado por las dimensiones de género, contextualizo la actividad publicitaria en los contextos brasileño y de Porto Alegre, abordo los principales eventos impulsados por el movimiento feminista brasileño, articulándolos con las producciones mediáticas de mayor repercusión en el curso del tiempo. El arreglo metodológico para la construcción de la investigación empírica se organiza en dos movimientos: uno de investigación exploratoria, que incluye cuestionarios distribuidos en grupos de Facebook dirigidos a mujeres que trabajan en la creación de agencias de publicidad en la ciudad de Porto Alegre; y otro de investigación sistemática, en el que se realizaron entrevistas en profundidad online a los participantes seleccionados del cuestionario. Los procedimientos metodológicos adoptados permitieron reflexionar sobre los alcances, posibilidades y obstáculos para la construcción de una ciudadanía comunicativa de género en el trabajo en la creación de la publicidad y en los productos generados en este espacio. A partir de las narrativas compartidas por las participantes de la investigación, los resultados generados por el análisis apuntan a tres tipos de tácticas de resistencia que son empleadas por estas mujeres y expresadas en los productos publicitarios creados por ellas, como intentos incesantes de romper la lógica masculinista dominante que opera en el subcampo de creación publicitaria y que hace precario el trabajo, los cuerpos y la existencia de las mujeres que laboran en este departamento. Así, esta investigación también da a conocer las luchas empleadas por las mujeres productoras de la publicidad en busca de sus posibilidades de ejercicio y conquista de la ciudadanía comunicativa de género.

Palabras clave: Tácticas de resistencia. Ciudadanía comunicativa de género. Mujeres publicitarias. Creación de publicidad.

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1 A PROBLEMÁTICA DE PESQUISA..... | 15 |
| 1.1 O problema investigado..... | 15 |
| 1.2 As razões da pesquisa..... | 20 |
| 1.3 Os objetivos norteadores..... | 24 |
| 2 O CAMPO PUBLICITÁRIO: ASPECTOS DO CONTEXTO BRASILEIRO E PORTO-ALEGRENSE..... | 25 |
| 2.1 A atividade publicitária no contexto brasileiro..... | 25 |
| 2.2 Atividade publicitária no contexto porto-alegrense..... | 29 |
| 3 TRAMAS TEÓRICAS DA INVESTIGAÇÃO..... | 33 |
| 3.1 Perspectivas para pensar o campo publicitário e as sujeitas produtoras da publicidade | 33 |
| 3.1.1 Publicização, publicidade midiaticizada e o poder ideológico da publicidade..... | 38 |
| 3.1.2 Concepções de trabalho no âmbito da produção em comunicação..... | 47 |
| 3.1.3 Pensando as(os) sujeitas(os) comunicantes..... | 53 |
| 3.2 Feminismos, gênero e poder..... | 55 |
| 3.2.1 Contextualizando os feminismos..... | 56 |
| 3.2.2 Os feminismos latino-americanos..... | 57 |
| 3.2.3 Gênero, poder e resistência..... | 64 |
| 3.2.4 Relações de poder, estratégias e táticas de resistência..... | 71 |
| 3.3 Cidadania comunicativa e sujeitas produtoras da publicidade..... | 77 |
| 3.3.1 Do contrato social para o contrato sexual..... | 78 |
| 3.3.2 As concepções de cidadania..... | 80 |
| 3.3.3 Cidadania comunicativa de gênero..... | 83 |
| 4 PERCURSOS METODOLÓGICOS NA CONSTRUÇÃO INVESTIGATIVA..... | 86 |
| 4.1 A pesquisa exploratória..... | 88 |
| 4.1.1 Primeiro estágio exploratório: pistas iniciais, indícios e encaminhamentos..... | 89 |
| 4.1.2 Segundo estágio exploratório: em busca de um pano de fundo..... | 93 |
| 4.2 A pesquisa sistemática: aprofundando os achados..... | 95 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5 AS SUJEITAS PRODUTORAS DA PUBLICIDADE: EXPERIÊNCIAS, TÁTICAS E CIDADANIA COMUNICATIVA DE GÊNERO..... | 101 |
| 5.1 Feminismo, gênero e poder nas relações de trabalho | 102 |
| 5.2 Construção de cidadania comunicativa de gênero | 120 |
| 5.3 Táticas de resistência e lutas na Criação publicitária | 134 |
| 6 REFLEXÕES FINAIS..... | 150 |
| REFERÊNCIAS | 159 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO..... | 176 |
| APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..... | 177 |

À todas as Cayanas, Araciaras, Tiês, Victorias, Serenas, Annas, Zenaidas, Lóries, Iraúnas e
Estrelas.

INTRODUÇÃO

Em uma matéria de 2015 para a revista eletrônica AdAge, traduzida pela Meio e Mensagem¹, o diretor de criação Jonathan Cude diz: “Por causa da alta porcentagem de risco na publicidade, você precisa encontrar alegria no processo. É isso o que você precisa amar: (...) a produção, as risadas, a estupidez, as apresentações e as madrugadas”. As palavras de Cude sintetizam as contradições e particularidades constitutivas dos processos comunicacionais do campo publicitário contemporâneo, que se intensificaram em tempos de uma publicidade midiaticizada permeada por um tipo de consumo que vem reconfigurando as esferas da produção e da recepção. Assim, o cenário da Criação está transformando-se, ou melhor dizendo, *institucionalizando-se*, como elucidou Juliana Petermann (2011), em um espaço que possui regras próprias, repaginadas pelas lógicas da economia capitalista neoliberal.

O que procuro demonstrar nesta pesquisa é que as disputas de poder e a hegemonia masculina que fazem parte do campo publicitário e, sobretudo, do subcampo da Criação, há décadas vem sendo confrontadas pelas mulheres que atuam neste espaço, a partir do emprego de táticas de luta e resistência que desafiam a naturalização da ordem social vigente no subcampo na Criação. No contexto contemporâneo, estas sujeitas contam com o fortalecimento dos movimentos feministas, potencializados pela expansão progressiva das redes digitais de comunicação. Diante deste renovado horizonte é que as mulheres publicitárias passaram a se perceber como *sujeitas comunicantes* que buscam exercer e conquistar a *cidadanias comunicativas de gênero*.

Como parte decisiva nesta transição, as lutas do movimento feminista se potencializaram a partir dos recursos oferecidos pela internet e as plataformas digitais, possibilitando o surgimento de uma geração de mulheres publicitárias, jornalistas, relações públicas, comprometidas com a igualdade de gênero na comunicação. Foi a partir desse prisma que a maneira como as mulheres vivenciam as relações e os processos de trabalho no subcampo da Criação mudou, porque suas concepções mudaram. E mudaram porque passaram a se perceber e perceber as outras mulheres que citaram como *sujeitas comunicantes*.

Diante deste contexto, proponho nesta pesquisa a me aproximar e compreender, a partir dos relatos de experiências de mulheres produtoras da publicidade, quais são as táticas construídas e mantidas por elas no cotidiano de trabalho e que acabam por direcionar suas lutas à potencial construção e conquista da cidadania comunicativa de gênero. Nessa jornada,

¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/10/15/n-o-existe-amor-na-publicidade.html>. Acesso em: 10 fev 2021.

interesse-me por pesquisar como gênero e poder atravessam a criação publicitária e os produtos fabricados pelas mulheres investigadas.

Para levar a cabo a pesquisa, aproximei-me de mulheres produtoras da publicidade de Porto Alegre e região metropolitana. Esta aproximação foi gradual e contou com a busca por sujeitas produtoras da publicidade em grupos de redes sociais e mulheres reconhecidamente premiadas no campo da publicidade no Estado do Rio Grande do Sul. A partir da apresentação dos objetivos da pesquisa, as sujeitas optaram espontaneamente por participar, respondendo às investidas metodológicas das fases exploratória e sistemática. Em termos metodológicos, a investigação teve aporte de questionários e de entrevistas em profundidade, estratégias que a(o) leitora(or) encontra explícita pormenorizadamente no capítulo 4.

Interessa, aqui, apontar os eixos epistêmico-teóricos que movimentaram as tomadas de ação metodológicas, sendo eles: a carreira profissional; o cotidiano de trabalho; os vínculos sociais e de trabalho; a percepção sobre o trabalho da mulher na publicidade; as relações estabelecidas com as mídias; a representação das mulheres na publicidade e as concepções enquanto sujeitas consumidoras da publicidade. Teoricamente, estes eixos foram atravessados por problematizações acerca dos feminismos, gênero e poder; cidadania e cidadania comunicativa; o campo publicitário e as sujeitas produtoras da publicidade; noções sobre as mulheres produtoras da publicidade enquanto sujeitas comunicantes.

A dissertação que sistematiza esta caminhada investigativa e seus resultados está organizada a partir de capítulos que apresentam a pesquisa desde um panorama contextual, passando pelas abordagens teóricas, metodológicas até chegar às movimentações analíticas.

O primeiro capítulo apresenta o problema, os objetivos e a justificativa da investigação. Dou partida problematizando aspectos que fundamentam a questão central da pesquisa. Na sequência, manifesto os aspectos que justificam a realização da investigação, sua relevância sociocultural e comunicacional, bem como, a contribuição da mesma para o campo científico. Ao final do capítulo, apresentando aos leitores os objetivos que guiam a investigação.

No capítulo seguinte, de número 2, por perceber o campo publicitário através das lentes de Elisa Piedras (2007), que entende ser necessário explorar o papel da publicidade na sua organização econômica, política e sociocultural contemporânea, dou o pontapé inicial aos estudos relativos à publicidade e à criação publicitária, situando-as como campo e subcampo, respectivamente, tanto no contexto brasileiro quanto porto-alegrense. As abordagens teóricas que sustentam essa mirada amparam-se principalmente nas formulações de Juliana Petermann (2011; 2017), Laura Wottrich (2017), Vander Casiqui (2011, 2011, 2014), João Carrascoza (2011), Armando Sarmiento (1990), Elisa Piedras e Nilda Jacks (2006) e Graça Craidy (2007).

São autoras e autores que ajudaram a refletir sobre e problematizar a Criação como um subcampo institucionalizado e orquestrado por um *habitus* próprio e historicamente construído que se encontra atualmente em transformação.

A partir disso apresento, no terceiro capítulo, as teorizações que alicerçam a investigação a partir de três grandes blocos de problematização: no primeiro, dedicado aos *aspectos teóricos para pensar o campo publicitário* discuto, a partir dos conceitos de institucionalização e *habitus*, a publicidade como campo e a Criação como subcampo, partindo em maior parte das conceituações de Bourdieu (1983, 1989, 2004), Martín-Barbero (1997, 2009), Petermann (2017) e Wottrich (2017).

No mesmo eixo teórico, em *publicização, publicidade midiaticizada e o poder ideológico da publicidade* mobilizo diferentes perspectivas, tais como as de Eneus Trindade e Clotilde Perez (2016, 2019), Elisa Piedras (2009), José Luiz Fiorin (1998), Maria Cristina Alves (2011), Ivone Figueiredo (2000), Elisa Piedras (2009) e Laura Wottrich (2017), que auxiliam as reflexões sobre a publicidade contemporânea, seus reordenamentos e ideologia. Na sequência, penso as *concepções de trabalho no âmbito da produção em comunicação*, guiando-me principalmente pelas formulações de Karl Marx (2011), Ricardo Antunes (2010, 2011), Roseli Figaro (2018), Cosette Castro (1997) e Rafael Grohmann (2013).

Posterior a estas movimentações, problematizo o conceito de sujeitos comunicantes a partir do embate teórico entre Efendy Maldonado (2013, 2014) e Mauro Wolf (1985), para apresentar uma conceituação própria e desenvolvida especialmente para falar das sujeitas investigadas nesta pesquisa, que denomino como *sujeitas comunicantes produtoras da publicidade*.

Sobrevoando o campo da Epistemologia Feminista, componho o segundo bloco, *Feminismos, gênero e poder*, predominantemente com o auxílio de autoras latino-americanas como Guacira Lopes Louro (1997; 2000; 2003), Ana Carolina Escosteguy (2019), Sonia Alvarez (2003), Betty Lerma (2010) e Ochy Curiel (2014), contextualizando o cenário investigado enquanto o artigo com as produções midiáticas de maior repercussão em cada momento. Contribuem ainda, publicações de Joan Scott (1995), Aline Bonetti (2007; 2009; 2012) e Marcia Veiga (2010) para problematizar gênero como uma categoria analítica e epistemológica e Judith Butler (2017), que embora desconstrua parte dessa teoria, é inserida nas construções teóricas com o objetivo de dar espaço para uma concepção mais ampla à investigação.

É neste mesmo horizonte que em *Relações de poder, estratégias e táticas de resistência* utilizo Michel de Certeau (1998), Nancy Fraser (1999), Norberto Bobbio (1998) e outras

autoras e autores para lançar luz sob os conceitos de poder, relações de poder, táticas e estratégias, resistência e controle social. Por fim, encerro as discussões teóricas em *Cidadania comunicativa e sujeitas produtoras da publicidade* problematizando as vinculações entre gênero e cidadania comunicativa, desbravando um caminho sinuoso desde a teoria do Contrato Social para um Contrato Sexual sob o ponto de vista de Bruna Zeni e Tânia Reckziegel (2009) e da perspectiva feminista marxista de Nancy Fraser (2009), que examina também, feminismo e neoliberalismo; até finalmente chegar às margens de uma cidadania comunicativa através das lentes de Adela Cortina (2005), Maria Cicilia Peruzzo (2018), Efendy Maldonado (2011), María Cristina Mata (2006) entre outros interlocutores.

O quarto capítulo é dedicado às movimentações metodológicas. Dentre elas, havia optado em recriar o método etnográfico considerando o objeto de pesquisa e as especificidades de desta investigação. Entretanto, diante da irrupção da pandemia da Covid-19, foi preciso repensar os processos metodológicos para lidar com a nova realidade instaurada. Com isso, a nova estratégia metodológica escolhida foi a de entrevista em profundidade. Trata-se de uma mudança inesperada que afetou toda a investigação. Dessa forma, para aqueles e aquelas que acompanharem a pesquisa, a diferença no caminho pode ser sentida bruscamente, como uma espécie de corte a seco e sem aviso prévio. Não por acaso, pois foi exatamente a sensação de se deparar com um grande imprevisto, com um incidente súbito, e o próprio momento acabou me exigindo que o registrasse de tal forma. Fazem parte desta virada, principalmente, conceituações de Jiani Bonin (2013; 2014), que guiaram a fase exploratória da pesquisa e os aportes de George Gaskell (2002), Maria Cecília Minayo (2003) e Jorge Duarte (2005) que contribuíram com o entendimento sobre a entrevista em profundidade como método e técnica.

No quinto capítulo, em *As sujeitas produtoras da publicidade: experiências, táticas e cidadania comunicativa de gênero*, a/o leitora/o encontra as movimentações analíticas. Busco desenvolver ideias a partir de três eixos que permitiram enxergar os modos como as sujeitas produtoras da publicidade constroem, conquistam e potencialmente exercitam a cidadania comunicativa de gênero. Para isso, são chamadas para o debate as falas destas sujeitas, colhidas tanto através de respostas de questionários na fase exploratória, quanto nas entrevistas em profundidade, da fase sistemática.

No primeiro eixo analítico, *Feminismo, gênero e poder nas relações de trabalho*, tomo como guia perguntas sobre preconceito de gênero, tempo de atuação na profissão, assédio e suas relações com homens e mulheres em posições de chefia. No segundo eixo, *Construção de uma cidadania comunicativa de gênero*, as reflexões são guiadas a partir de questões feitas às sujeitas produtoras da publicidade sobre suas concepções enquanto consumidoras da

publicidade e, também, sobre suas relações com as mídias. Desenvolvo no último eixo, em *Táticas de resistência e lutas na Criação publicitária*, ponderações sobre os produtos publicitários elaborados pelas sujeitas investigadas, suas percepções sobre a publicidade contemporânea, sobre a representação da mulher em peças publicitárias, dentre outras questões, a partir das quais pude identificar três tipos de táticas de resistência empreendidas pelas sujeitas investigadas em seus cotidianos de trabalho: a tática de *enfrentamento interpessoal*, a de *forjar relações* e por último, *subverter para publicizar*.

Apresento também uma proposta de esquema gráfico, que chamei de *esquema de estudo da cidadania comunicativa de gênero* (ou *esquema de estudo da C.C.G.*). Procurei dessa forma, criar uma estrutura visual que me auxiliasse a encontrar cruzamentos entre a cidadania comunicacional e as questões de gênero, atentando para a possibilidade de transformar o conceito de cidadania, que é uma noção abstrata, em um arranjo que permita a compreensão e análise da cidadania na sua forma comunicativa de gênero. Desenvolvi este esquema tendo em mente, ainda, que as sujeitas produtoras da publicidade também são consumidoras. Estimo a partir disso, que minha proposta possa contribuir com outras pesquisas que venham a abordar esta formulação e possa ser capaz de incitar pesquisadores e pesquisadoras a incluírem tal noção em suas investigações.

Por fim, o sexto e último capítulo contém as reflexões finais da investigação, onde tento responder a grande questão da pesquisa (apresentada no capítulo a seguir). Pondero também, sobre as limitações que encontrei ao longo desta jornada e indico caminhos e perspectivas para investigações futuras.

Antecipo ainda, algumas observações aos leitores desta dissertação. A primeira é de que há na escrita do texto uma notável modificação de regras gramaticais já conhecidas. Os morfemas de gênero, comumente utilizados entre parênteses ou após barras como “(a)” e “/a”, dão lugar à uma escrita avessa, imperfeita, mas necessária, que comunica o desafio de colocar o feminino em primeiro lugar e em ascensão. Por exemplo: pesquisadoras(es), sujeitas(os), publicitárias(os), negras(os). A segunda observação vale-se de princípios éticos, quanto aos nomes das mulheres participantes da pesquisa, os quais foram alterados. Seus nomes verdadeiros deram lugar a nomes de pássaros, pois assim querem ser as mulheres: livres. Seja para voar (e para onde quiserem), para fazerem suas escolhas sem nenhum tipo de julgamento e aprisionamento, ou para serem tudo aquilo que desejarem ser.

Aos leitores da pesquisa, explico ainda que cada novo capítulo é iniciado por trechos do poema *Consejos para la mujer fuerte* de Gioconda Belli, poetisa e romancista nicaraguense

que lutou junto à Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN)² pela derrubada do governo ditatorial e corrupto de Anastasio Somoza. Belli foi ativista da resistência sandinista, atuou como correio clandestino, transportou armas, viajou pela Europa e Américas captando recursos e divulgando a luta sandinista³ (LEMOS, 2020). E ainda, em meio a isso, escrevia poesias. Afinal, a luta das mulheres é acima de tudo uma luta de forças, guerras (simbólicas e concretas), coragem, leveza e afetos. E esta investigação é sobre isso.

² Partido socialista fundado em 1961 nomeado em homenagem a Augusto César Sandino, que liderou a resistência contra a ocupação estadunidense da Nicarágua na década de 1930.

³ Movimento político nicaraguense socialista, anti-imperialista e nacionalista, que promove a integração da América Latina que contou com a presença ativa de camponesas, operárias, professoras, estudantes, jovens e adolescentes, senhoras mães e avós, filhas, esposas, companheiras, artistas e militantes, enfim, mulheres (PEREIRA, 2018).

1 A PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

“Si eres una mujer fuerte protégete de las alimañas que querrán almorzar tu corazón. Ellas usan todos los disfraces de los carnavales de la tierra: se visten como culpas, como oportunidades, como precios que hay que pagar” (Gioconda Belli, 2018, p. 25).

Neste capítulo elucidado o problema, os objetivos e a justificativa da pesquisa. Neste itinerário, inicio problematizando aspectos que sustentam a dúvida central da investigação; passo então a refletir sobre os aspectos que justificam a realização da pesquisa, abordando a relevância sociocultural e comunicacional do tema, bem como sua contribuição para o campo científico. Finalizo apresentando aos leitores os objetivos que nortearam a investigação.

1.1 O problema investigado

A publicidade brasileira, desde seu surgimento, é arquitetada sob o modelo estadunidense de publicizar e de ser publicitário – com jargões, trejeitos e dialetos próprios, como descreve Carrascoza (2011). Faz parte da sua história, também, uma contínua luta das mulheres dentro do mercado da comunicação, por igualdade salarial, respeito e melhores condições de trabalho. Mesmo com o significativo avanço referente à inserção das mulheres em profissões consideradas masculinizadas, os novos modelos de negócio ainda reforçam a posição hegemônica masculina nos cargos de Direção de arte, Direção de Criação, *Head*⁴ de Criação dentre outras derivações, no interior deste microuniverso que é o ambiente da Criação⁵ publicitária. Atualmente, conforme estimativa⁶ feita pela revista Meio e Mensagem, as mulheres são cerca de 20% nas agências brasileiras, sendo 6% no mais alto cargo de liderança. Mundialmente, a realidade é semelhante: as mulheres representam apenas 3% no cargo de Direção de Criação⁷.

Esta situação contextual impulsionou o desenvolvimento de duas organizações internacionais que procuram reverter esses números e buscam garantir mais espaço para o feminino no mercado publicitário e especialmente, da criação: a *She Says* (Ela Diz) e a *The 3% Conference* (A Conferência dos 3%, em referência ao percentual de mulheres em posição de

⁴ Terminologia mais recente para diretor de arte.

⁵ Preliminarmente, se faz necessário retificar que a palavra “criação”, como um setor específico de atuação no campo publicitário, se escreve com “c” minúsculo. Entretanto, neste trabalho, opto por escrevê-la com “C” maiúsculo para uma leitura mais fluida, sem conflitos com a palavra “criação” (ato, processo ou efeito de criar) e para elevar a ambiência investigada a um certo grau de centralidade.

⁶ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-o-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acesso em: 3 mai 2018.

⁷ Idem nota 1.

chefia em agências de publicidade). Com movimentação semelhante, surge no Brasil em 2015 o blog *Liga das Heroínas*, desenvolvido por um grupo de publicitárias de renome no país, que através da exposição de seus próprios relatos pessoais sobre o cotidiano de trabalho, assédio e preconceito de gênero, conseguiram revelar situações alarmantes de machismo nas agências, até então circuladas apenas entre os e as profissionais da publicidade.

Em relação às mulheres negras no mercado publicitário, em 2016, durante a semana da Consciência Negra a empresa de consultoria 65/10 criou a série #PretasNaPublicidade⁸ em que algumas mulheres negras e publicitárias ou ativistas do feminismo negro discutiram o tema. A iniciativa se deve ao fato de que 53% da população brasileira se auto declara negra ou parda para o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no entanto, esta parcela da população é protagonista de apenas 12% das peças publicitárias. E ainda de acordo com a 65/10, estes números são menores quanto à representação dentro das próprias agências: só 35 em cada 1.000 profissionais de agências são negras(os).

Alguns anos mais tarde, em 2017, a campanha “Esse Case é Foda” da Agência TagZag merece destaque. Ela denunciou o assédio em agências do Nordeste do Brasil. A ideia surgiu em conversas informais entre publicitárias atuantes no mercado, onde a problemática do machismo sempre vinha à tona, pois quase todas já haviam sofrido ou presenciado assédio dentro das agências⁹. Um estudo preliminar à campanha, realizado com publicitárias da região, revelou que 71% das profissionais de agência de publicidade já sofreram assédio no trabalho; 77,4% tiveram que ignorar piadas machistas por medo de represálias e 48,4% das publicitárias evitaram denunciar o assédio com medo de perderem o emprego. A pesquisa, que serviu de base para a campanha, contou com 200 profissionais das maiores agências publicitárias de cada estado do Nordeste.

Pensando nisso, um estudo feito pela Kantar¹⁰, empresa que oferece pesquisas sobre consumo, desempenho e investimentos em mídia, mostra que 76%¹¹ das consumidoras consideram “fora da realidade” a maneira como são retratadas em campanhas publicitárias. Em meio aos principais resultados, a Kantar aponta para a necessidade do desenvolvimento de espaços dentro das empresas que sejam voltados às necessidades e aos problemas das mulheres,

⁸ Disponível em: <https://medium.com/@6510/pretasnapublicidade-como-ser-mulher-preta-e-n%C3%A3o-se-ver-na-publicidade-86b3b48ae42a>. Acesso em: 15 out 2020.

⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/05/um-retrato-do-assedio-em-agencias-do-nordeste.html>. Acesso em: 5 set 2018.

¹⁰ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mulher-brasileira-se-considera-independente-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 27 nov 2019.

¹¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/11/07/apesar-de-melhora-publicidade-ainda-nao-representa-as-mulheres.html>. Acesso em: 27 nov 2019.

onde elas possam ser ouvidas e se conectem mais com seus pares; para a necessidade de trabalhar na construção de comunicações criadas por mulheres e para mulheres; e ainda, de garantir diversidade dentro das próprias empresas, trazendo colaboradoras com diferentes estilos e perspectivas para criarem as propagandas, dentre outras conclusões.

Ainda em cenário mais amplo, o estudo intitulado “Todxs — Uma Análise da Representatividade na Publicidade Brasileira”, promovido pela agência *Heads*, em uma edição de 2017, mostrou dentre os resultados apresentados que a imagem do feminino na publicidade está menos estereotipada. No ano seguinte, duas publicitárias da agência *Dentsu Aegis Network Brasil* de São Paulo, motivadas pelo referente estudo, desenvolveram a plataforma *More Grls*, voltada exclusivamente para a divulgação de portfólios de mulheres atuantes nas áreas do design, publicidade e conteúdo. A principal meta da plataforma é que até 2020, as agências assumam o compromisso de terem 50% de publicitárias atuando em seus departamentos de Criação.

Durante o ano de 2017, o Grupo de Planejamento, em parceria com o Instituto Qualibest, realizou o estudo nomeado como “Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo¹²”, que denunciou a situação de assédio moral e sexual nas agências de comunicação em São Paulo. Ao todo, 1400 profissionais responderam à pesquisa, sendo 68% mulheres e 32% homens. Dentre os principais resultados, o estudo revelou que 99% dos profissionais já presenciaram situações de assédio moral; 97% de assédio sexual e 90% das mulheres afirmam já ter passado por uma situação de assédio sexual ou moral.

Posteriormente, em março de 2018, ocorreu a 62ª Comissão da ONU sobre a Situação das Mulheres (CSW 62), o maior encontro da ONU sobre igualdade de gênero, de acordo com o ONU Mulheres. Dentre as 12 áreas de preocupação do Plano de Ação de Pequim, “Mulheres e a Mídia” foi o tema de revisão do evento, onde a Comunicação foi considerada direito essencial para o empoderamento das mulheres. Além deste tema, foram debatidas questões como a violência contra mulheres atuantes em profissões midiáticas e nos meios de comunicação; políticas de acesso à ciência e tecnologias de informação; estereótipos de gênero e participação feminina nos espaços de decisão e poder no mercado da comunicação, além de tratarem sobre as discriminações contra profissionais de comunicação que atuam em áreas ainda muito masculinizadas, tal como a Criação das agências de publicidade.

¹² Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>. Acesso em: 2 mar 2020.

Tratando-se do cenário regional, a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), há 63 anos em atividade, possui, pela primeira vez desde o ano de 2018, a primeira¹³ presidente mulher na história da entidade, a publicitária Liana Bazanela. Em apenas um ano desde que assumiu a presidência da ARP, ela desenvolveu uma diretoria da diversidade, voltada não somente para assuntos relativos às mulheres, mas também, para a representação de pessoas negras na publicidade. Sobre a diversidade em produções publicitárias, Liana questiona:

Como vamos retratar uma realidade a qual não conhecemos, quando na essência da comunicação a gente não tem diversidade? [...] Independente do modelo e função, todo mundo que trabalha com criatividade é corresponsável pelo futuro desse mercado (BAZANELA, 2019).

Acerca do mercado publicitário porto-alegrense, Fábio Hansen e Cátia Weizenmann (2015), em pesquisa realizada em 18 agências de Porto Alegre, demonstraram que as mulheres ocupam apenas 24% das vagas no departamento de criação. A mesma pesquisa aponta que elas ocupam 77% das vagas de atendimento e 82% dos cargos de mídia, enquanto a Criação, de acordo com os autores, considerada como a ‘vitrine da publicidade’ (HANSEN; WEIZENMANN, 2015 *apud* PETERMANN, 2011, p. 27) e um espaço ocupado pelos melhores profissionais do setor é habitada majoritariamente por homens: eles representam mais de 75% das vagas de Criação em agências de Porto Alegre.

Hansen e Weizenmann (2015) indicam, também, outro fator problemático e que amplia o olhar à complexidade do tema tratado nesta pesquisa: a própria universidade. Os autores sugerem que:

Se há menos mulheres na área de criação das agências de publicidade, naturalmente isso reflete nas jovens estudantes que, possivelmente, não se sentem estimuladas a ir para essa área, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária. Dito de outra forma, a academia se constitui em um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da criação publicitária (HANSEN; WEIZENMANN, 2015, p. 27).

A disparidade numérica na distribuição entre homens e mulheres dentro das agências gera tensões permeadas pelas questões de gênero e relações de poder. O contexto conturbado enfrentado cotidianamente pelas mulheres leva a supor que esses atritos atravessam a produção publicitária, que não se beneficia com os bastidores do departamento de criação. Ressalto, também, a importância da produção publicitária para o seu universo sociocultural. A inserção

¹³ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/rede-social/noticia/2017/12/liana-bazanela-e-a-primeira-mulher-a-assumir-a-presidencia-da-arp-cja-y3kiyb09fy01mkpu5qo0lb.html>. Acesso em: 28 nov 2019.

da publicidade no tecido social está intimamente ligada com os modos como a comunicação adquire sentido e como ela se configura na trama da vida cotidiana (WOTTRICH, 2017), oferecendo renovadas formas de ver e entender o mundo pelas(os) sujeitas(os) comunicantes (MALDONADO, 2014).

Trilhando esta perspectiva, compactuo com as palavras de Boaventura de Sousa Santos (2008) quando o autor argumenta sobre o papel da comunicação para a construção de uma nova cultura política, a partir de práticas comunicativas que incitem o debate, a reflexão e a transformação social, que levem aos sujeitos possibilidades de emancipação política, cultural e social e de representação das diversidades socioculturais. Apoiando-me nesta mirada, considero substancialmente pertinente observar e analisar, desde a perspectiva das sujeitas produtoras da publicidade, como as relações de gênero atravessam os processos produtivos da criação publicitária e os produtos midiaticamente circulados e as possibilidades de agência das mulheres neste contexto.

Diante da problemática investigada, aspectos teóricos subsidiam especificamente a investigação. Inicialmente, é importante demarcar que a Criação publicitária é entendida nesta pesquisa como um subcampo dentro do campo publicitário (BOURDIEU, 1983, 1989, 2004; MARTÍN-BARBERO, 1997; PETERMANN, 2017; WOTTRICH, 2017), como apresento e debato no capítulo 2. Neste subcampo, os aspectos relativos ao trabalho e, em particular, às mulheres produtoras da publicidade são atravessados por relações de poder (ANTUNES, 2010, 2011; FÍGARO, 2018; CASTRO, 1997; GROHMANN, 2013), ao mesmo tempo em que o gênero enquanto categoria analítica e epistemológica apresenta-se como dimensão constitutiva das lógicas do subcampo da Criação, sendo elemento substancial para compreensão das vivências, experiências, obstáculos, enfrentamentos e emprego de táticas como fuga e desvio pelas mulheres produtoras da publicidade (SCOTT, 1995; BONETTI, 2007; 2009; 2012; VEIGA, 2010; LOURO, 1997; 2000; 2003; ESCOSTEGUY, 2019).

Nesta ambiência, o *habitus* apresenta-se de modo a constituir as práticas cotidianas dos sujeitos e sujeitas no subcampo da Criação, não como algo imóvel e impermeável, mas como espaço *renormalizado* (FÍGARO, 2018) que permite possibilidades de resistência e contestação por parte das sujeitas produtoras da publicidade através do emprego de táticas de enfrentamento diante dos poderes avistados na Criação (CERTEAU, 1998; FRASER, 1999; BOBBIO, 1998), problematizações e desenvolvimentos que estão dispostos no capítulo 3.

É a partir destas possibilidades de agência das mulheres produtoras da publicidade que a conquista e exercício da cidadania comunicativa de gênero emerge (CORTINA, 2005; PERUZZO, 2018; MALDONADO, 2011; MATA, 2006; SAGGIN, 2020). Como argumento

no desenvolvimento da pesquisa, a cidadania comunicativa (e, em especial, sua expressão alimentada por elementos circundantes ao gênero) não se encontra dada às mulheres produtoras da publicidade. É, no entanto, alvo de desejo e exercício, como um horizonte de busca contínua pelo direito a requerer direitos de igualdade e representatividade no ambiente de trabalho, na sociedade e na mídia.

Apoiando-me nestas miradas considero pertinente observar e analisar o modo como as mulheres vivenciam os processos produtivos da publicidade neste contexto. Assumindo esta perspectiva, esta pesquisa busca orientar-se pela seguinte questão: *Como as mulheres produtoras da publicidade vivenciam as relações de gênero no trabalho da criação publicitária e que táticas de resistência e de luta configuram para construir cidadania comunicacional vinculada aos processos e produtos de seu trabalho?*

1.2 As razões da pesquisa

Quanto aos fatores que fazem desta pesquisa um estudo relevante, o primeiro diz respeito à característica mais intensa do contexto publicitário: o universo da propaganda é marcado pela sua capacidade de transformação, seja como agente catalisador de mudanças ou se integrando a elas, desempenhando um papel de interventora na história mundial, no modo de vida da sociedade e na maneira como percebemos o mundo e atuamos sobre ele (PIEDRAS, 2007; VALENTE, Suelen, 2015; PETERMANN, 2011; ROCHA, Everardo, 2001). Além disso, dentro da esfera política, a publicidade é um importante vetor para o sistema democrático, o qual busca promover, entre outros, a cidadania, o desenvolvimento social e econômico de um país (MACHADO, Maria; NOSCHANG, Fernanda, 2019).

Em decorrência da explosão das novas mídias e do reordenamento de aspectos do trabalho, dos novos hábitos de consumo, do surgimento de um consumidor mais astuto e difícil de persuadir e de reconfigurações do sistema capitalista (ALVES, 2016), o modelo de negócios das agências está se reinventando. Contudo, existe uma contradição nessa nova fase, que impede o mercado publicitário de conseguir enxergar as reais necessidades de reparo mais a fundo: a hegemonia masculina na Criação publicitária (SCARRONE, Camila, 2017). Isso significa que enquanto os homens forem maioria como representantes das vozes e das necessidades das mulheres dentro das agências, sempre haverá uma parte da comunicação andando em oposição às atuais e futuras transformações, dificultando as potencialidades de mutação e de intervenção no mundo por meio da propaganda.

Como agravante da atual conjuntura da estruturação organizacional das agências, como já sugeriu Marcelia Lupetti (2006, p. 80), “as agências de propaganda e publicidade estão com seus dias contados [...] e as agências mais contemporâneas já se reestruturam para atender todos os segmentos que seus clientes anunciantes necessitam”. Com isso, existe também a irrupção do movimento feminista, que alcançou vários níveis da vida e do consumo das brasileiras, fazendo com que cada vez mais os clientes recorram a consultorias especializadas no feminino, ao invés das agências de publicidade (SANT’ANNA, Armando, 2013).

Como exemplos destas novas opções de mercado, a Think Eva e a 65/10 operam como consultorias que auxiliam as marcas a representarem verdadeiramente as mulheres na publicidade. Para se ter um panorama da atuação destas consultorias, algumas das marcas atendidas pela Think Eva¹⁴ são a Avon, o Bradesco, a Onu Mulheres, o Google e até mesmo grandes agências como a WMcCan e a Grey Brasil. Já a 65/10 a pedido do próprio Facebook, realizou em 2019 um levantamento¹⁵ para mapear estereótipos na publicidade brasileira.

Referente a um outro lado da mesma moeda, Petermann (2017) sugere que para uma atuação profissional que nem sequer exige formação acadêmica – que é o caso da Criação publicitária –, alguns números parecem desconexos com a realidade das práticas publicitárias. A investigação da autora mostra que a cada ano no estado do Rio Grande do Sul, 3.027 indivíduos almejam a inserção na publicidade, fora aquelas(es) que passam a atuar na área mesmo sem formação acadêmica específica. Conforme identificado por Petermann (2017), a academia acaba se mostrando como um lugar controverso em relação à constituição dos modos de ser e atuar na profissão, porque o que se ensina é um *modus operandi*, “aquele que se adquire pela percepção de sua atuação perante ações práticas, como nos diz Bourdieu (1983)” (PETERMANN, 2017).

Além das circunstâncias mencionadas, justifico a importância da realização desta pesquisa para o meio acadêmico considerando o fato de as pesquisas têm se dedicado, majoritariamente, à imagem das mulheres nos produtos publicitários, mas são poucas as discussões sob o ponto de vista científico sobre as mulheres enquanto criadoras em publicidade, conforme pude constatar em investigação que realizei sobre a existência de publicações acadêmicas junto aos bancos de dados da Capes, Compós, Google Acadêmico, Intercom e Portcom, considerados os principais repertórios de busca para o campo da comunicação e da publicidade. Com o propósito de ir além destas possibilidades, o mesmo movimento foi

¹⁴ Disponível em: <http://www.thinkeva.com.br/>. Acesso em: 28 nov 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>. Acesso em: 28 nov 2019.

realizado ao explorar os acervos digitais de bibliotecas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).¹⁶

Inicialmente, ao explorar o banco de dados da Capes, dentre as publicações nos últimos 10 anos, não foram encontradas pesquisas sobre a criação publicitária e tampouco acerca de mulheres atuantes em agências publicitárias. No banco de dados da Compós, percorrendo os anais dos anos de 1999 a 2019, foi encontrado somente um trabalho que versa sobre a problemática das mulheres publicitárias atuantes na Criação das agências, intitulado “Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015).

O mesmo trabalho aparece no banco de dados do Google Acadêmico, entre o mesmo espaço de tempo, respectivamente, onde também foram encontradas as pesquisas “Nem recatadas e nem do lar: o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade, a partir das noções de campo e *habitus*” (KNAK, Jéssica, 2016); “A divisão por gêneros na criação publicitária: uma análise da formação e mercado de trabalho” (FORTES, Giulia; MATOS, Carolina; PETERMANN, 2017), e “O gênero como marcador da diferença no mercado de trabalho: experiências laborais de mulheres nas agências de Publicidade no Rio de Janeiro” (BARBOSA, Jadna, 2019).

A respeito dos anais do Intercom, do ano de 2001 até o ano de 2019, três pesquisas foram encontradas ao total dos 19 anos explorados: “A Mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba” (MACHADO, Christiane; PERIPOLLI, Julio; MARQUES, Maria Eliza, 2009); “Institucionalização da criação publicitária pensada a partir dos profissionais” (PETERMANN; OLIVEIRA-CRUZ, Milena, 2012), e “Lugar de mulher (também) é na criação: uma discussão sobre assédio, machismo e sexismo nas agências de publicidade paraenses” (CASTRO, Ana Paula; NASCIMENTO, Daniela; MACHADO, Marília; CAETANO, Danilo, 2018). O levantamento realizado pelos anais do evento desconsidera o ano 2000 devido ao fato de que os mecanismos de busca disponibilizam resultados, justamente, a partir do ano 2001. Para buscar trabalhos referentes às edições anteriores, foi preciso acessar o repositório do Portcom (portal sobre a produção científica e a memória do Intercom), o qual não mostrou resultados a partir das palavras-chave utilizadas.

¹⁶ As buscas foram realizadas com as palavras-chave “campo publicitário”, “criação”, “publicidade” e “publicitárias” – uma a uma, isoladamente a cada nova busca.

Além destes espaços, foi consultada a sessão de *e-books* do Pró-Pesq PP, no site da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), à procura de trabalhos sobre publicidade e gênero. Na primeira edição do evento, em 2010, não foram apresentados trabalhos especificamente sobre tais temáticas, e no *e-book* do II Pró-Pesq PP foi encontrado o texto “Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements” (LONDERO, Rodolfo, 2011). Em 2013, na publicação digital do IV Pró-Pesq PP, aparecem os trabalhos “Representações de gênero na publicidade de marcas de cerveja” (CARVALHO, Erick, 2013) e “Além do batom na frente do espelho: representações do feminino no consumo de cosméticos” (RODRIGUES, Virginia; OLIVEIRA-CRUZ, Milena, 2013).

Fazem parte dos *e-books* publicados posteriormente, os trabalhos “A construção do gênero feminino e o aspecto cultural da publicidade” (CUNHA, Adriana; PORCIÚNCULA, Cristina, 2014), V Pró-Pesq PP; “A influência da publicidade na construção do sujeito e das identidades de gênero através da referenciação” (CUNHA, 2015), VI Pró-pesq PP; “Nem para eles, nem para elas: uma reflexão sobre o ‘@gênero’ na publicidade e no mercado de moda” (FRANÇA, Eduardo, 2016), VII Pró-Pesq PP; e “Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas” (RODRIGUES, André, 2017), VIII Pró-Pesq PP.

O *e-book* do ano de 2018 do IX Pró-Pesq PP destaca-se dentre as publicações anteriores pelo relativo aumento do número de trabalhos com o tema gênero e propaganda, tais como “Publicidade, gênero e consumer empowerment: o case Skol” (MENEZES, Marina; VIEIRA, Manuela, 2018) e vários outros. O mesmo ocorre na publicação do ano de 2019, onde foram encontrados trabalhos como “A mulher negra e a publicidade” (AMORIM, Eliã, 2019), “Gênero e pertencimento nas redes sociais: o fenômeno do movimento Parent in Science” (DELLAZZANA, Angela; ZANON, Leticia, 2019) dentre muitos outros. Todos os trabalhos encontrados nas buscas realizadas foram lidos, desconstruídos e pensados à luz da problemática construída nesta pesquisa. Aqueles que apresentaram contribuições importantes à pesquisa alimentaram parte das movimentações teórico-metodológicas arquitetadas.

Quanto às razões pessoais que me conduziram à escolha desta temática de pesquisa, pontuo as minhas próprias convicções enquanto mulher, pesquisadora e publicitária que acredita no poder transformador da comunicação na sociedade, somado as minhas inquietudes impulsionadas por valores alinhados entre o feminismo e o comprometimento com a igualdade de gênero em todos os âmbitos da existência humana.

1.3 Os objetivos norteadores

A pesquisa cuja construção e resultados o leitor acompanhará neste texto tem como objetivo geral analisar nas experiências vividas pelas mulheres produtoras da publicidade, táticas de afirmação e de luta utilizadas para construir a cidadania comunicativa de gênero nos processos de criação e nos produtos por elas gerados.

Os objetivos específicos da investigação empreendida são os seguintes:

- a) Situar aspectos relativos à constituição do campo publicitário no Brasil e ao lugar das mulheres no subcampo da criação publicitária;
- b) Sistematizar concepções e vivências das mulheres participantes da pesquisa vinculadas às relações de gênero no trabalho no setor da criação publicitária;
- c) Analisar as concepções e as táticas empreendidas pelas mulheres para afirmar seu lugar e construir a cidadania comunicativa de gênero nos processos de trabalho vivenciados e nos produtos desenvolvidos;
- d) Refletir sobre o alcance, as possibilidades e os obstáculos para a construção de cidadania comunicativa de gênero no trabalho de criação publicitária e nos produtos gerados.

Apresentados os eixos que sustentam a pesquisa, passo a tratar, no próximo capítulo, dos fundamentos que embasam as compreensões em torno do campo publicitário e do subcampo da Criação, contextualizando elementos formadores do contexto brasileiro e porto-alegrense.

2 O CAMPO PUBLICITÁRIO: ASPECTOS DO CONTEXTO BRASILEIRO E PORTO-ALEGRENSE

“Si eres una mujer fuerte tienes que saber que el aire que te nutre acarrea también parásitos, moscardones, menudos insectos que buscarán alojarse en tu sangre y nutrirse de cuanto es sólido y grande en ti” (Gioconda Belli, 2018, p. 25).

Busco abordar neste capítulo o campo da publicidade enquanto um espaço transpassado por uma diversidade de fatores sócio-econômico-culturais e vinculado com as dimensões macro (estratégias de comercialização, oferta, produção, condições sócioeconômicas dos consumidores) e micro (rotina dos profissionais produtores e dos sujeitos consumidores) do mundo social com as práticas de produção (PIEDRAS; JACKS, 2006). Da mesma forma, compartilho com Wottrich (2017) a noção de que o campo da publicidade pode ser compreendido “como um campo social complexo, fundamental à sustentação da dinâmica socioeconômica atual” (WOTTRICH, 2017, p. 89) e entendo a Criação como um subcampo que apresenta leis e regras próprias, bem como dinâmicas próprias e disputas de poder (PETERMANN, 2017). Ademais, tratam-se de espaços que demonstro estarem se reconfigurando no contexto de uma economia capitalista neoliberal permeada pelos processos midiáticos e, portanto, sofrem com suas implicações.

2.1 A atividade publicitária no contexto brasileiro

A nascente de muitas das idiossincrasias encontradas no universo das agências de publicidade contemporâneas e no modo de ser e de agir de seus profissionais (como jargões, trejeitos, dialetos próprios e estrangeirismos), têm raízes em modelos estadunidenses “pré-fabricados” pelos norte-americanos. Por esse motivo, a movimentação de revisitar o passado é essencial para que, conforme Carrascoza (2011), em meio a essas águas, sabermos que tipo de *homo faber* é o publicitário, qual seu *modus operandi*, que papel econômico-social representa nos distintos períodos para, assim, compreendermos a natureza de seu ofício e as mudanças por ele enfrentadas.

Como expõe Marcondes (2002), registros históricos revelam que a primeira agência de propaganda brasileira, a *Eclética*, surgiu dentro desse contexto e foi fundada pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913, em São Paulo. Depois da guerra, havia já outras quatro em funcionamento (MARCONDES, Pyr, 2002, p. 18). De acordo com Sarmiento (1990), a qualidade das produções publicitárias e as próprias ideias eram extremamente rudimentares

quando comparadas às produções publicitárias europeias, por exemplo. Um aspecto curioso, porém, relevante para a compreensão da publicidade enquanto negócio, é que os agenciadores, à época, são remunerados pelos veículos e não pelos anunciantes como se observa posteriormente com a criação das agências de publicidade (TOALDO, Mariângela; SILVA, Iara, 2010).

Na década de 1930 a atividade publicitária no Brasil era consideravelmente mal vista e em certos momentos, rechaçada, ao ponto de se ver nas ruas placas em frente a estabelecimentos comerciais contendo avisos como: “esmola e propaganda só aos sábados, das 9:00 às 11:00 horas” (SARMENTO, 1990, p. 20). É neste contexto em que surge a Associação Brasileira de Propaganda (ABP). Sobre ela, J. Roberto Whitaker Penteado, ex-presidente da ESPM, argumenta¹⁷ que:

A história da ABP passa pela profissionalização e legitimação de uma atividade que, em 1937, era praticamente desconhecida. Era uma época em que os publicitários eram confundidos com propagandistas e registravam-se nos hotéis como “comerciantes” por ter vergonha da profissão. Do ponto de vista de ex-presidente da ESPM, quero lembrar que, no mesmo ano de 1937, foi fundada a APP - Associação Paulista de Propaganda. A primeira providência de ambas as entidades foi montar um curso de propaganda. (PENTEADO, 2017).

Foram nestas circunstâncias que agências estrangeiras passaram a operar em solo brasileiro e implementaram o *way of work* (CARRASCOZA, 2011), modo de trabalho norte-americano que serviu como referência para a atividade publicitária no Brasil (COUTINHO, 2015). Sarmento (1990, p. 20) destaca que “em 1930, já existiam no mercado duas agências americanas (*sic*, norte-americanas), a J. Walter Thompson e a N. W. Ayer & Son”. Do ponto de vista do autor, as agências estrangeiras trouxeram profissionalismo nessa fase da história, inserindo no mercado publicitário brasileiro profissionais com a experiência do mercado norte-americano, tal como o que ele chamou de *Diretores de Arte importados*:

Antes da era do rádio e da TV, as agências estrangeiras deram grande impulso criativo, eficiência, e desenvolvimento aos negócios. Importávamos talento. Às vezes especializados numa área, mas a grande maioria das vezes para reforçar o time da criação. Nessa área a transferência dos diretores de arte agilizou e resolveu problemas rapidamente. Ademais, esses homens atuaram com excelentes resultados no treinamento das nossas equipes, para não falarmos na contribuição direta para que tivéssemos anúncios bonitos, bons layouts, ponto de venda bem enfocados, isto na época áurea dos jornais e revistas como os grandes veículos de venda disponíveis (SARMENTO, 1990, p. 21).

¹⁷ Disponível em <http://propmark.com.br/mercado/conheca-a-historia-da-associacao-brasileira-de-propaganda-abp>. Acesso em: 28 out de 2017.

Com bem relembra Sarmiento (1990), foi em 1940 durante a então “era do rádio” do país que mais uma vez a propaganda estadunidense teve grande influência, desta vez sob as produções publicitárias radiofônicas – além de produção de revistas especializadas e a possibilidade de veiculação de anúncios no cinema. Contudo, tratando-se do rádio, nessa área a *expertise* norte-americana não tomou as rédeas por completo em função da participação dos norte-americanos no início da Segunda Guerra, fazendo com que a publicidade brasileira começasse a criar seus comerciais de rádio “com as próprias pernas”. Concomitantemente a isso, no cenário de guerra europeu e estadunidense, as mulheres passaram a ocupar as funções exercidas pelos homens, visto que eles foram para as frentes de batalha.

Ao ter isso em vista, o que interrogo nesta pesquisa é: se a Segunda Guerra levou as mulheres a assumirem a posição ocupada pelos homens no mercado de trabalho, por que elas não se fizeram presentes nas agências de propaganda? Ana Caroline Rothmund (2017), na tentativa de propor uma movimentação similar, diz que, “por mais que não sejam encontrados registros que contem o histórico da presença da mulher nas agências de publicidade, é possível fazer uma comparação com a sua inserção no mercado de trabalho como um todo” (p. 45). Defendo que a historicidade da trajetória percorrida pelas mulheres no trabalho em publicidade, principalmente como sujeitas agentes do criar deve ser recuperada, mesmo que isso demande um árduo esforço em busca de respostas, como os que tento me defrontar nos subcapítulos seguintes.

Mantendo a rota histórica traçada até este ponto, Craidy (2007) aponta que nos Estados Unidos um criador publicitário norte-americano chamado Bill Bernbach, “o B da agência DDB” (p. 25) já havia deflagrado, no final dos anos 40, o que se chamou de Revolução Criativa da propaganda, algo que demorou aproximadamente mais de 10 anos para chegar ao Brasil. De acordo com ela, foi a partir de 1964, no período marcado pela ditadura militar brasileira, que a demanda pela criação de anúncios passou a aumentar, pois “os dirigentes precisavam contar ao povo que a Revolução ‘redentora’ de 64 tinha valido a pena. Para isso, escolheram a mídia mais moderna da época, a TV” (p. 29).

E assim, quanto mais televisores à venda, havia mais televisores a serem anunciados, assim como liquidificadores, batedeiras, fogões e tudo mais que a nova sociedade de consumo quisesse e pudesse adquirir. Com muito mais demanda de um lado e oferta de outro, quem estivesse inserido(a) nesse meio precisou ir em busca da profissionalização, principalmente na comunicação: aí entra a publicidade e os criadores de publicidade como soldados da vez.

Craidy (2007) ainda detalha que até a década de 1960 era precária a situação dos profissionais que atuavam na Criação, a começar pelos baixos salários recebidos e pela própria

estrutura das agências, que seguiam o mesmo modelo de empresas de repartição pública – ou de qualquer escritório tradicional da época – onde se produziam anúncios desde que os profissionais estivessem usando terno e gravata, num contexto onde criatividade não era o foco do negócio. Neste mesmo período de 1960, José Ruy Gandra (1995) relata que:

As agências ainda ostentavam um perfil bem careta. Eram enormes. Fiéis ao modelo implantado pelo empresário James Walter Thompson, em 1871, ao fundar a primeira agência americana, elas ainda alimentavam a presunção de oferecer todos os serviços de marketing a seus clientes. Essa oferta implicava desde a criação de um boné ou de uma nova embalagem para uma caixa de fósforos a uma campanha em cadeia nacional de rádio e TV para vender um novo carro (p. 46).

Em 1968, com a chegada da agência DPZ no Brasil, “estava lançada a pedra fundamental concreta da diferença na criação publicitária brasileira” (CRAIDY, 2007, p. 28). A partir de então, fazer parte da Criação passou cada vez mais a significar uma posição muito mais valorizada se comparada ao início da profissão.

É dessa maneira que a publicidade foi se consolidando enquanto encaminhava-se para a contemporaneidade. Nas definições de Casaqui (2011), esta foi uma transição bastante marcada pelo deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing, isto é, quando a atividade publicitária *stricto sensu* deixa de ser capaz de abrigar os processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais (dentre as variadas formas de inovações estratégicas envolvendo marcas, mercadorias e corporações).

Nesse ponto, darei um salto no tempo para avançar em relação às discussões sobre a presença das(os) sujeitas(os) negras(os) no campo publicitário. De acordo com o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE)¹⁸, nos últimos anos, houveram mudanças reais a partir da instituição de cotas raciais, e sobretudo cotas no ensino superior que fizeram emergir negras e negros qualificados e aptos a ocupar diversos cargos. Contudo, o mercado de trabalho não oferece as mesmas possibilidades para trabalhadores negros, seja em relação à ocupação de vagas, à progressão da carreira ou à igualdade de salários. Como argumenta Francisco Leite (2019, p. 35):

Em suma, impõe-se como necessária uma reavaliação profunda da postura ética daqueles que fazem a publicidade brasileira, geralmente profissionais não negros, em sua maioria, com relação à participação de indivíduos negros nas dinâmicas

¹⁸ Disponível em: <https://gife.org.br/mercado-de-trabalho-desperdica-oportunidade-por-nao-dar-as-mesmas-possibilidades-para-trabalhadores-negros-diz-especialista/>. Acesso em: 8 dez 2020.

deliberativas e decisórias das agências de publicidade. É urgente que a publicidade reconheça a “dimensão humana dos negros e das negras brasileiras” (PEREZ, 2011) em seus espaços. Essa postura possibilitará ao campo enfrentar a questão da ausência e do apagamento cultural desses indivíduos nas dimensões de seus espaços, mesmo que tardiamente. A indústria publicitária, majoritariamente branca, não pode continuar apática e reforçando tal cenário arcaico de exclusão e instabilidade. Ela precisa se reposicionar e agir para superar essa insustentável desigualdade nos seus cenários.

No ano de 2017, constitui-se, de acordo com Renata Hilario, Aquiles Filho e Rafael Barreto (2019), o grupo Publicitário Negros (PN). Os autores elucidam que se trata de um grupo com atuação *online* no Facebook, Instagram, Whatsapp, entre outros, que surgiu para colaborar com o enfrentamento e a transformação do cenário de desigualdade relativo aos profissionais negros nas agências de publicidade. Como um coletivo formado por profissionais negros da publicidade brasileira, o objetivo é reunir profissionais negros da comunicação para que compartilhem entre si, conselhos, indicações, para gerar capital social, cultural e profissional.

Devido ao racismo, aos recortes sociais, à falta de referências profissionais e de relacionamentos, entre outros fatores, existe um grande distanciamento dos profissionais negros(os) do mercado de trabalho nas agências de publicidade. Eles argumentam que a sensação de urgência para transformação dessa realidade de invisibilidade e apagamento cultural inscrita pelo racismo, que atravessa toda a sociedade brasileira é algo inadiável: “dessa forma, para enfrentar coletivamente esse cenário, precisávamos reencontrar os nossos e nos reencontramos” (HILARIO, FILHO, BARRETO, 2019, p. 382).

Conforme ponderações de Alexandre Chagas e Leandro Santos (2020), a população negra é uma das principais vítimas de discriminação no Brasil e a falta de negras(os) em campanhas publicitárias, em cargos de alto escalão, em produções científicas e em programas de pós-graduação contribui para a diminuição de expectativas positivas para as(os) sujeitas(os) negras(os). Os autores sinalizam que com o acesso à internet o ambiente de discussão sobre esse assunto tem alcançado índices de audiência importantes e criado um ativismo capaz de movimentar a sociedade.

2.2 Atividade publicitária no contexto porto-alegrense

Como apresentado no subcapítulo anterior, foi a partir década de 1930 que as empresas de propaganda começam a se expandir em território brasileiro, principalmente com a difusão radiofônica, o cinema e a produção de revistas. Neste mesmo período no Rio Grande do Sul, esses avanços do mercado publicitário têm suas bases nos jornais Correio do Povo, Diário de Notícias e mais tarde na Folha da Tarde. No que se refere às revistas, é fundamental destacar a

Revista do Globo, principal produção gaúcha criada na década de 30, enquanto na radiodifusão lideram o setor as rádios Gaúcha, Farroupilha e Difusora (CANTO, Ilza Maria, 2013).

O desenvolvimento da propaganda no estado do Rio Grande do Sul, como demonstra Canto (2013), deu-se de forma semelhante à dos grandes centros do país, embora com alguma defasagem de tempo. O grande desenvolvimento das agências de propaganda, aliado à evolução da mídia eletrônica e da área gráfica, ajudaram a constituir o caminho para o desenvolvimento da atividade no estado, o que colocou o Rio Grande do Sul como o terceiro mercado publicitário nacional ao lado do Rio de Janeiro e São Paulo.

Foi então que começaram a surgir as primeiras agências Riograndenses de propaganda, a S.T.A.R. Ltda. (CANTO, 2013), a Stepler Propaganda em 1936, a Clarim, de propriedade da Editora e Livraria do Globo, a Sotel em 1953 e a MPM Propaganda. Essas agências buscavam qualificação para os seus colaboradores, época em que surge a primeira Faculdade de Comunicação, a Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS (PUCRS), com os cursos de jornalismo, em 1951, e publicidade, em 1953 (RODRIGUES, André, 2001).

Na década de 1950, portanto, as multinacionais instalam-se no Rio Grande do Sul e as grandes agências gaúchas já possuíam escritórios em São Paulo e Rio de Janeiro. Correspondente ao momento de ascensão da propaganda no estado, surge a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), fundada em 1956. Inicialmente, ela funcionava nas dependências do Palácio do Comércio e a partir de 1971 passou a operar no prédio da Associação Riograndense de Imprensa (ARI). A ARP promove há mais de 40 anos¹⁹ o Jantar da Propaganda, evento anual e de premiações que faz parte da Semana ARP da Comunicação. Desde o seu surgimento, o Jantar da Propaganda premiou²⁰ somente duas publicitárias: Nara Fogaça, em 1991 e Lúcia Bastos, em 2001. Ambas concorreram e ganharam o prêmio “Publicitárias do Ano” e atuaram no departamento de Criação de agências porto-alegrenses.

De acordo com estimativa levantada por Bárbara Campos (2017), o mercado publicitário tem uma atuação reconhecidamente forte no Brasil. Dados do IBGE do ano de 2013²¹ evidenciam que nas agências de propaganda brasileiras, havia até então 125.584 mil pessoas empregadas. Campos (2017) argumenta que se considerarmos a cadeia completa de empresas envolvidas no mesmo setor, os números citados aumentam para mais de 800.000 mil pessoas empregadas. A autora indica que a publicidade movimenta o consumo do país e

¹⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/25/arp-premia-em-jantar-da-propaganda.html>. Acesso em: 19 fev 2020.

²⁰ Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/lucia-bastos-e-a-publicitaria-do-ano,197712.jhtml>. Acesso em: 16 jun 2020.

²¹ Não foi possível encontrar dados mais recentes.

representa contribuições importantes para economia brasileira, e Porto Alegre, em especial, se destaca no cenário nacional da publicidade com profissionais super valorizados por agências de outros estados que reconhecem nos publicitários gaúchos a característica de um serviço bastante qualificado. A autora explica também que é muito comum os profissionais gaúchos acabarem migrando para São Paulo, por exemplo, para atuarem em grandes agências. Petermann (2011) corrobora com esse panorama:

O Estado do Rio Grande do Sul parece ser um mercado em desenvolvimento para a publicidade. Porém, como ressaltamos, existe ainda uma grande concentração de agências na região metropolitana. Percebemos um movimento lento, porém crescente de descentralização: cada vez mais cidades do interior passam a contar com os serviços de agências de publicidade, especialmente na região serrana e centro do estado. Esse movimento parece ser reforçado pelo surgimento dos cursos de Publicidade e Propaganda em outras regiões do Estado, para além da metropolitana (PETERMANN, 2011, p. 149).

Segundo a investigação realizada por esta pesquisadora, até 2011, eram 193 agências localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que maioria se concentrava na região metropolitana (87 agências em Porto Alegre, 13 em Novo Hamburgo, 1 em São Leopoldo, 1 em Sapiranga, 1 em Taquara e 1 em Viamão). Os últimos registros do CENP²² (Conselho Executivo de Normas-Padrão) verificados até novembro de 2020, indicam a existência de aproximadamente 58 agências no Estado. Entretanto, é de suma importância levar em conta que esses números correspondem a agências certificadas, logo, não estão incluídas as agências sem certificação. Com esse contingente em vista, vale evocar novamente o que demonstra Hansen (2015), sobre a ocupação desigual entre homens e mulheres nas agências de Porto Alegre: produtoras da publicidade ocupam 77% das vagas de atendimento e 82% dos cargos de mídia; enquanto a criação, um espaço que notoriamente é ocupado pelas(os) profissionais considerados melhores do setor é constituída por mais de 75% de vagas preenchidas por homens.

Gabriela Ribeiro e Valéria Soares (2019) questionaram qual seria a influência da presença de mulheres no setor de criação das agências de publicidade de Porto Alegre. As autoras observaram a partir de entrevistas com 9 profissionais da Criação (7 mulheres e 2 homens) que a maior e principal influência da presença de mulheres neste subcampo é a representatividade:

Esta é citada não apenas na entrega final de materiais para o público feminino, mas também na representação de gênero que se faz importante para que deixem de ser minorias neste ou em qualquer outro setor. Quando não há representatividade no mercado de trabalho, a diversidade de uma sociedade tende a ser desconsiderada, visto

²² Disponível em: https://sistemas.cenp.com.br/AgenciasUF/agenciauf_site.pdf. Acesso em: 10 nov 2020.

que o discurso se dará apenas por pessoas com características semelhantes (RIBEIRO; SOARES, 2019, p. 23).

Com temática circundante, Amanda Xavier (2019) buscou compreender como as sujeitas produtoras da publicidade atuantes na Criação de agências porto-alegrenses pensam em ações para promover a igualdade de gênero no subcampo. A partir de entrevistas realizadas com 6 mulheres publicitárias, a autora sinalizou dentre os resultados obtidos, que as sujeitas entrevistadas acabam em algum momento, sentindo o impacto de serem minoria na criação das agências, seja por sentirem que não terão espaço para compartilharem suas ideias, ou até mesmo por sentirem que não há incentivo algum para que permaneçam nas agências.

Muito mais do que mensurações, os dados apresentados no decorrer da investigação denunciam a situação das mulheres no mercado publicitário porto-alegrense. Perante o contexto desagregador entre homens e mulheres na criação publicitária, emerge no campo publicitário contemporâneo uma “disputa de narrativa de resistência que não questiona propriamente a técnica, mas sua distribuição desequilibrada a partir de regras estabelecidas e impostas pela cultura dominante” (SALDANHA, Patricia, 2019, p. 4). O conceito de cidadania comunicativa aparece, dentro das possibilidades vivenciadas pelas sujeitas produtoras da publicidade de Porto Alegre, em uma espécie de elo com a publicidade onde o nó de amarração é o direito a participação (ou deveria ser).

Uma participação não só no sentido concreto da palavra, isto é, de estarem presentes ativamente nos processos de trabalho, mas, também, a participação enquanto direito de estarem presentes nos produtos publicitários, uma vez que o exercício da cidadania envolve o acesso à representação e à auto-representação (PERUZZO, 1999).

Delineados aspectos relevantes para entender o contexto em que se inserem as sujeitas publicitárias, passo, no capítulo seguinte, a desenvolver as construções teóricas que guiaram esta pesquisa. Nele, inicio apontando aspectos teóricos importantes para compreender o campo publicitário e o subcampo da Criação. Na sequência, abordo elementos que permitem pensar a publicidade e sua criação dentro do cenário da midiatização, considerando, para isso, a conjuntura do mundo do trabalho e, mais especificamente, do trabalho *em* comunicação. Nesse sentido, sustento problematizações que permitem considerar as(os) sujeitas(os) inseridos neste processo como como *sujeitas(os) comunicantes*. As problematizações sobre feminismos, gênero e poder constituem outro eixo teórico central da pesquisa. A ele, estão alinhavados, em prosseguimento, apontamentos para pensar a cidadania comunicativa e, em especial, a cidadania comunicativa *de* gênero, questão nevrálgica desta investigação.

3 TRAMAS TEÓRICAS DA INVESTIGAÇÃO

“Si eres una mujer fuerte prepárate para la batalla: aprende a estar sola, a dormir en la más absoluta oscuridad sin miedo a que nadie te tire sogas cuando ruja la tormenta a nadar contra corriente” (Gioconda Belli, 2018, p. 25).

Em um movimento de amarração entre os eixos a seguir e a contextualização e a pesquisa empírica, procuro neste capítulo subsidiar a problematização teórica da investigação a partir de três grandes núcleos, aos quais foram sendo incorporadas ramificações e extensões conforme o andamento da pesquisa. Assim, desenvolvo aportes teóricos para problematizar *o campo publicitário, feminismos, gênero e poder*, e por último *a cidadania comunicativa e sujeitas produtoras da publicidade*.

Concebo esta movimentação em afinidade com Livia Saggin (2016), que vê os conceitos e teorias como produtos concebidos a partir de determinados momentos históricos, em relação aos fenômenos temporalmente situados, que são diferenciados dos fenômenos e objetos específicos com os quais nos defrontamos atualmente. Por isso, entendo a importância desta amarração, entre teoria e contexto, que ao mesmo tempo dá sustentação para a caminhada da(o) pesquisadora(or), construindo perspectivas que clareiam o trajeto, e também tenciona o fenômeno investigado em relação a essas próprias construções.

3.1 Perspectivas para pensar o campo publicitário e as sujeitas produtoras da publicidade

A partir de uma breve revisitação ao passado da profissão, é possível vincular a contextualização apresentada no capítulo anterior com o momento contemporâneo da publicidade, o que permite compreender como a publicidade foi se institucionalizando – a partir dos conceitos de institucionalização e *habitus* – no cenário brasileiro. Como abre-alas deste movimento teórico, apresento um dos conceitos fundamentais que percorre o entendimento de toda a investigação a fio. Trata-se da noção de *habitus* de Bourdieu (1983), apreendida como

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983, p. 65).

Especificamente sobre a publicidade, Wottrich (2017) assinala que “através do *habitus*, podemos observar as práticas não como frutos de vontades individuais, atomizadas, mas regidas por uma lógica determinada, relacionada à historicidade própria do campo publicitário” (p. 76).

Nas palavras de seu criador, a noção de *habitus* é a “mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, razoáveis, sensatas, e objetivamente orquestradas” (BOURDIEU, 1983, p. 87). Ou seja, são práticas reproduzidas e naturalizadas a tal ponto que nem mesmo as(os) sujeitas(os) percebem conscientemente que as estão reproduzindo e o porquê. É sob este funcionamento descrito pelos autores que o *habitus*, mesmo imperceptível, possui certa dinamicidade a ponto de gerar práticas e encadear ações empiricamente observáveis e organizadas no campo da publicidade, dentro e fora das agências.

É necessário destacar aqui que considero a potencialidade de flexibilidade e de mutação do *habitus*. Se estou me referindo a transformações ocorridas na publicidade contemporânea, torna-se fundamental incluir na discussão o fato de que o *habitus* contribui e ou se reorganiza em tais reordenações, mas não de maneira estanque, dada ou pronta. Sua dinâmica se desenvolve conforme novos sentidos vão sendo incorporados às(aos) sujeitas(os) que o reproduzem. Dessa forma, se a publicidade está mudando, o *habitus* igualmente se comporta conforme essas reestruturações. Como explica Bourdieu:

Princípio de uma autonomia real em relação às determinações imediatas da “situação”, o *habitus* não é por isto uma espécie de essência a-histórica, cuja existência seria o seu desenvolvimento, enfim destino definido uma vez por todas. Os ajustamentos que são incessantemente impostos pelas necessidades de adaptação às situações novas e imprevistas podem determinar transformações duráveis do *habitus*, mas dentro de certos limites: entre outras razões porque o *habitus* define a percepção da situação que o determina (BOURDIEU, 1983, p. 106).

Wottrich (2017) pontua nesse sentido que a partir das próprias lógicas, estruturas e práticas, o campo da publicidade vai moldando o *habitus* de seus agentes enquanto que as práticas destes também incidem na configuração do campo. Ainda de acordo com a autora isso significa dizer que “as estruturas dos campos orientam os modos de ação, mas as práticas, a partir dos capitais existentes em jogo, também tensionam as estruturas em prol de interesses específicos” (WOTTRICH, 2017, p. 77).

Junto ao conceito de *habitus*, a noção de campo de Bourdieu (1983; 1989) é outra conceituação importante para compreender a publicidade como campo, a Criação publicitária como subcampo, as relações entre os sujeitos, as posições que eles ocupam neste espaço e suas formas de resistência. Isso porque, são nos e entre os campos que ocorrem disputas de poder que dividem o espaço social entre dominantes e dominados, pela posse de bens simbólicos e materiais (PETERMANN, 2017). Sobre a noção de campo, Bourdieu (1983, p. 44) argumenta:

“Penso, em primeiro lugar, na noção de ‘campo’, entendido ao mesmo tempo como campo de forças e campo de lutas que visam transformar esse campo de forças”.

O conceito de campo pela perspectiva do autor pode ser capturado também como um espaço de forças e lutas travadas (disputas de poder) visando a transformação ou manutenção do campo em questão, sendo este constituído por agentes que podem ser indivíduos ou instituições, onde suas posições são determinadas pelo volume ou peso de capital que dispõem (BOURDIEU, 1989, 2004). Isso significa que as disputas ocorrem entre aquelas(es) que possuem maior volume de capitais e aquelas(es) que são praticamente desprovidos de tais capitais. Petermann (2017) esclarece que ao identificar o campo da publicidade como um campo de forças e de lutas, é possível entender que as(os) sujeitas(os) ali inseridos se organizam para assumirem posições dominantes, um movimento que se baseia na busca pela aquisição ou pelo aumento do volume de capitais. Nesse sentido, a diferenciação entre as(os) sujeitas(os) no campo da publicidade se daria, então, pela posse e exercício (ou não) de poder.

Dado o entendimento de que é com base no capital que “os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas posições relativas neste espaço” (BOURDIEU, 1989, p. 134), interessa-me nesta pesquisa particularmente os capitais social, cultural e econômico, estando o capital social e o cultural na esfera do capital simbólico, referente a prestígio, reputação, fama, méritos e reconhecimento. Isso porquê, enquanto o capital econômico está relacionado à renda, salários, bens e imóveis, o capital cultural diz respeito a conhecimento, qualificações educacionais, diplomas, títulos e o capital social está ligado a relações sociais, as quais podem se converter em recursos de dominação dentro das agências (BOURDIEU, 1989).

Petermann (2017) elucida que o departamento de Criação faz do capital social um grande e potente recurso. A autora inspira-se em Bourdieu ainda, para pensar estas *relações institucionalizadas*:

Além das relações internas, que definem o departamento da criação publicitária, percebemos a atuação do capital social naquelas que extrapolam os limites deste e que engendram uma rede vital para o subcampo. Tais relações são fundamentais para o desenvolvimento das práticas da criação publicitária, já que se trata de um processo complexo que compreende [...] o cliente, os profissionais de atendimento, de planejamento, de mídia, de produção, da área de *web* e *design*, além de fornecedores, chegando até a esfera da recepção, quando atinge o público (PETERMANN, 2017, p. 181).

No entendimento de Alves (2011) o trabalho em publicidade é refém do envolvimento psicofísico para a captura da subjetividade do *trabalho vivo* e de uma cooperação ilusória. Para o autor, esta ideia de cooperação é caracterizada por uma visão paradoxal existente em uma

motivação harmonicamente ligada à cooperação e à competição no espaço e mercado de trabalho. Quando se incentiva esta contradição, se coloca os trabalhadores em uma dinâmica constante de amizade e inimizade, parceria e disputa, que os aproxima e os afasta. Isto posto, as(os) sujeitas(os) que trabalham juntas(os) são como concorrentes ou como um meio para se atingir objetivos particulares. Assumindo uma forma manipulatória, como sugere Alves (2011), envolve (física, subjetiva e afetivamente), coordena e põe as(os) trabalhadoras(es) em conflito entre si, segundo os interesses do capital.

Se as relações entre as(os) sujeitas(os) definem o subcampo da Criação e este é um espaço composto na maioria das vezes por homens, que em posse de seus capitais e favorecidos profissionalmente pelo *habitus* circulante, estiveram em condições de manterem vivos valores hegemônicos masculinos, mesmo disputando entre si no ambiente e mercado de trabalho, à que ou a quem recorrem as mulheres publicitárias para fortalecerem seus capitais sociais e culturais? De meu ponto de vista, considero ser preciso verificar a possibilidade de que as sujeitas produtoras da publicidade, desprovidas muitas vezes de um forte capital social dentro de seus espaços de trabalho (em função de terem tal capital prejudicado), recorram a táticas que beneficiem a criação de laços externamente às agências para as quais trabalham, e não entre elas mesmas. Trata-se de uma suspeita motivada por pistas encontradas durante a análise exploratória da investigação e cujos aprofundamentos o leitor encontra na complementariedade da análise sistemática.

Além disso, as proposições anteriores de Petermann (2017) se aproximam de meus objetivos de pesquisa, auxiliando a minha caminhada empírica no que se refere ao entendimento dos produtos publicitários, pois ainda de acordo com ela, as relações estabelecidas dentro e fora das agências se mostram definitivas para a materialização das peças e campanhas publicitárias como produtos finais resultantes do subcampo. Em perspectiva similar, Hansen (2015) assinala que a noção de *habitus* compõe um conjunto de princípios que alimentam o discernimento de que a Criação é um espaço muito mais pertencente aos homens do que às mulheres. Dito de outra forma, a institucionalização da Criação é como um ciclo vicioso da *práxis* publicitária, uma vez que, as(os) sujeitas(os) inseridas(os) no campo da publicidade passam a acoplar em si condutas que são reproduzidas (por meio do *habitus*) no mercado de trabalho. Assim sendo, “no momento em que ações habituais tornam-se tipificadas estamos diante de um processo de institucionalização” (PETERMANN, 2011, p. 73).

Quando Petermann (2011, 2015) argumenta que a publicidade está passando por um processo de institucionalização, a autora apresenta inúmeras formas de como se configuram os mecanismos de institucionalização e legitimação no mercado da Criação no Rio Grande do Sul.

Dentre os vários mecanismos de institucionalização da Criação publicitária que a autora descortina em seu percurso de pesquisa, a ênfase maior está nos mecanismos presentes nas práticas dos sujeitos e nos papéis por eles desempenhados:

São eles que, sob a orientação do *habitus*, articulam mecanismos da institucionalização, que, depois, em um segundo plano, acabam manifestos nas agências, nos eventos e nos anúncios. Dizendo de outra forma, o *habitus* condiciona os agentes, que organizam o processo de institucionalização, que acaba por manifestar-se nas estruturas: das práticas, do reconhecimento e dos produtos. Tanto nos profissionais, quanto nas agências, nos eventos e nos anúncios, o *habitus* parece interferir, especialmente, por meio dos capitais [...]: o capital social, o capital cultural e o capital econômico (PETERMANN, 2011, p. 315).

As elucidações proporcionadas pelas(os) autoras(es) vistos até aqui, permitem a inferência de que a dimensão de gênero²³ no subcampo da Criação, é perpassada pelo *habitus* e do mesmo modo incide na percepção das(os) sujeitas(os) envolvidas, tanto durante a construção dos produtos publicitários quanto no âmbito da circulação, na medida em que determinadas “regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações” (BOURDIEU, 1983, p. 61). Tal circulação por sua vez, é entendida nos termos de Eliseo Verón (2014), que a concebe como uma instância de defasagens (ou desvios) que percorrem desde a lógica da produção até o modo de leitura da recepção.

No que tange a via de circulação de sentidos – pela qual o *habitus* também está sendo “transportado” – que percorre desde as(os) profissionais criadoras(os) das peças publicitárias até as(os) sujeitas(os) consumidoras(es), a teoria das mediações de Martín-Barbero (1997) quando mobilizada junto a noção de midiatização do consumo pode ajudar a investigar tais manifestações, como desenvolverei mais adiante. As ideias de Marx (2011), recuperadas por Alves (2016), ajudam a reforçar esta escolha conceitual ao conceber que produção e consumo são indissociáveis, pois para ele a produção é consumo e vice-versa, estando a publicidade no extenso caminho entre um e outro, encurtando-o.

²³ Quanto as especificidades oriundas dos cruzamentos entre o conceito de gênero e *habitus*, bem como entre *habitus* e cidadania comunicativa, os mesmos encontram-se problematizados nos itens referentes aos seus temas (3.2.3 e 3.3.3 respectivamente).

3.1.1 Publicização, publicidade midiaticizada e o poder ideológico da publicidade

No âmbito do consumo, o pensamento latino-americano oferece possibilidades que são fundamentais para compreender a realidade que esta e outras investigações, situadas no mesmo continente, buscam compreender. Sob a mesma visão que defendo ao discutir os feminismos do Sul, que se encontra no item 3.3.2, compartilho com as ideias de Sousa (2008) sobre a necessidade de pensarmos uma epistemologia do hemisfério sul, em vista de que o contexto e processos de dominação são diferentes daqueles vivenciados pelos povos do hemisfério norte. Trindade e Perez (2019) sustentam este lugar ao argumentarem que se trata de uma perspectiva que não pode ser colocada de lado, pois auxilia de modo qualitativo a entender as dinâmicas socioculturais próprias a esse contexto, marcado pela colonização e todas as suas consequências, bem como por todo o tipo de instabilidades políticas, profundas desigualdades socioeconômicas, conflitos identitários, entre outras problemáticas.

Em suas formulações acerca das mediações culturais, Martín-Barbero (1997) permite que se compreenda os sujeitos sociais como sujeitos comunicativos em interação com as mídias e atravessados por diversificados tipos de mediações segundo seus próprios contextos e realidades. Na perspectiva deste pesquisador dimensões como a cultura, política, educação, religião, economia, dentre muitas outras fazem parte das mediações que interpelam, atravessam e conformam os sujeitos e os modos como estes percebem, significam e interagem com as mídias, com o tecido social e entre si. Inspirada nestas postulações de Martín-Barbero (1997) sobre os sujeitos interagentes com as mídias, nomeio as sujeitas investigadas nesta pesquisa como *sujeitas comunicantes produtoras da publicidade*, cuja conceituação desenvolvo de forma mais detalhada no item 3.1.3. Nestas formulações, é crucial a concepção de sujeitos comunicantes proposta por Maldonado (2014). Nas formulações do autor, residem instigantes e produtivas tentativas de romper com a restrição discursiva e conceitual que nomeia as(os) sujeitas(os) em contato com as mídias como meros *receptores, usuários, audiências* ou *consumidores* para entendê-los como sujeitos históricos, multidimensionais e complexos produtores de comunicação.

Articulando as construções de Martín-Barbero (1997) com os tensionamentos sobre a publicidade, as reflexões do autor já sugeriam a existência de uma *mediação institucional* dos folhetinistas com o mercado, onde o próprio mercado reorientou e rearticulou a intencionalidade artística em função da economia capitalista que reorganizou a lógica dos lucros. Nesse sentido, tendo em vista a publicidade como “uma instituição de produção cultural marcada por um forte caráter econômico” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 207) e o consumo como

elemento da cultura (MARTÍN-BARBERO, 1997), parto do entendimento que o mesmo acontece com as produções publicitárias sendo possível, desse modo, contar com perspectivas que privilegiem tanto as mediações culturais do consumo quanto a midiaticização do consumo ou do consumo midiaticizado para pensar a publicidade contemporânea. Sobre essas questões, Trindade e Perez (2019) alertam para o fato de que:

O uso das mediações culturais nos estudos das marcas e consumidores esbarra no problema do preconceito com os objetos referentes ao consumo de mercadorias e serviços, na sua dimensão comunicativa constitutiva das culturas. Isto é, o consumo de marcas não é visto como um consumo cultural e midiático, pois há uma dificuldade do entendimento de marca como função midiática, visto que ela (a marca) não é um meio de comunicação, no entendimento do que se tem como meios de comunicação tradicionais (TRINDADE; PEREZ, 2019, p. 8).

Todavia, compartilho da ideia dos autores de que o consumo das marcas pode ser concebido como um tipo de recepção e que a marca como dispositivo, mesmo desempenhando o papel de “sujeito” institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores (sendo estes também consumidores de mídias e de mercadorias midiaticizadas). Isto significa que as marcas servem como mediadoras entre os produtos/serviços que oferecem a partir do discurso, ou utilizando um termo mais específico e mercadológico, a partir do *branding*²⁴ de marca e as(os) sujeitas(os) consumidoras(es).

Essas dimensões teóricas ajudam a articular a inferência de que as sujeitas comunicantes produtoras da publicidade, que fazem parte desta pesquisa, também atuam ativamente na construção de sentidos através das produções publicitárias elaboradas por elas, ou seja, desempenham papel similar às marcas como sujeitas institucionais mediadoras e também exercem a função socio-técnica-discursiva comunicacional que modula relações e modos de interação com outras(os) sujeitas(os) não produtoras(es) da publicidade.

Esta compreensão se aproxima das argumentações anteriores de Trindade e Perez (2019) que percebem que as sujeitas consumidoras são, ao mesmo tempo, consumidoras das mídias e de mercadorias midiaticizadas – embora ainda seja preciso considerar estas sujeitas muitas vezes procuram transgredir determinados discursos de marca para exprimir suas próprias visões de mundo e de representatividade nas peças que produzem.

²⁴ Todos os movimentos que uma marca faz, desde a criação de um logotipo, escolha da fonte, tom de voz, valores da empresa, *jingles*, pessoas que irão representar, tudo isso ajuda a construir a personalidade de uma marca na percepção das(os) sujeitas(os) consumidores através de percepções e sensações.

Quanto à midiatização, ainda que não seja um fenômeno estanque, e que se encontra em constante desenvolvimento e complexificação, é reconhecido que sua natureza não é recente e possui, pelo menos, duas tradições de estudos: a perspectiva *institucionalista* e a *socioconstrutivista*. Trindade e Perez (2019) defendem a complementaridade teórico-metodológica de ambas correntes para compreender o lugar do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo em suas dimensões midiatizadas pelos processos de interação, materializados nas lógicas da criação, da participação, do engajamento de criação e da circulação, dados nas relações e vínculos constituídos entre marcas e consumidores, pois ainda de acordo com eles não há construção social de realidades que não envolvam instituições.

Sinteticamente, os autores apontam que a tradição institucionalista entende os *media* como organismos com certa independência institucional, possuindo suas próprias regras. Nesta vertente a midiatização é vista como o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios, como por exemplo, a midiatização da política ou da religião. Já a perspectiva socioconstrutivista se refere à construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos *media*, onde se procura compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais suas consequências para a vida social (TRINDADE; PEREZ, 2019). Com isso, diante da problemática construída nesta pesquisa, compartilho da posição em dialogar com ambas as tradições teóricas sugeridas pelos autores, com a ressalva de que predomina em minhas problematizações dimensões vinculadas à socioconstrutivista, muito em função do tipo de pesquisa que busquei empreender.

Como esclarece Verón (2014), a midiatização é uma longa sequência histórica de fenômenos midiáticos de longo prazo, que começou, de fato, há muito tempo. Para o autor, a capacidade semiótica de nossa espécie se expressa na produção do que ele próprio chama de fenômenos midiáticos, consistindo da exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais. Por exemplo: a ascensão da escrita, a invenção do livro ou dos jornais, permitiram o surgimento, pela primeira vez, de fenômenos midiáticos consistindo na produção indicial de imagens e sons que enquadraram e sequenciaram o tempo e culminaram, no século seguinte, com a invenção da televisão (VERÓN, 2014). Ao adotar esta perspectiva, é preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que “o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 152).

A rigor, não é o foco desta pesquisa discutir o papel dos meios técnicos nesse processo – mesmo considerando a presença das inovações tecnológicas. Trata-se muito mais do momento em que a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-

discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade (FAUSTO NETO, Antonio, 2008). Conforme pondera Alves (2016), ainda que os aparatos técnicos sejam indispensáveis no trabalho, é o uso criativo destes pelas(os) sujeitas(os) publicitárias(os) que traz a diversidade e a originalidade que o dispositivo busca equalizar.

Acerca da necessidade de pensar e compreender a midiaticização como pesquisadores e pesquisadoras, me apoio no pensamento de Bonin (2008). A autora pondera que o entendimento deste processo é desafiador no sentido de produzirmos desenvolvimentos teóricos para dele dar conta. Para ela, dessa forma é que podemos ver o lugar de fronteira onde estamos trabalhando, que nos impõe a tarefa de refletirmos vigorosamente sobre as teorizações estabelecidas para produzir novas sínteses, novos arranjos teóricos capazes de iluminar a compreensão do processo de midiaticização, tornando-se importante considerar que temos desenvolvimentos em relação a esta noção que não estão acabados, mas em processo de construção. É através desta maneira de olhar a midiaticização, que contemporaneamente se vê reconfigurada por lógicas e processos vinculados à digitalização, que surge meu empenho em encontrar formulações que deem conta das lógicas relativas à publicidade neste processo.

Da mesma forma, Wottrich (2017) elucida que é através da comunicação que são tecidas novas gramáticas de ver, ouvir, interagir e o desenvolvimento tecnológico é indissociável desse processo. Nesse sentido, o que Trindade e Perez (2016) percebem no contexto brasileiro é a apropriação do termo *consumo* associado ao termo *mediático*, ou seja, *consumo mediático*, uma concepção que se refere à renovação dos estudos de recepção frente às perspectivas da midiaticização. Contudo, é um ponto de vista que de acordo com os autores, não tem contemplado as ações do sistema publicitário que, por meio das variadas expressões das marcas passam a interagir com as(os) sujeitas(os) consumidores dentro de uma perspectiva que também se alinha à ideia de midiaticização.

Essa segregação leva à diferenciação do que aqui denominamos de estudos do consumo mediático (que se aproxima dos estudos da recepção), e os estudos do consumo midiaticizado que, buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 3091).

Uma interpretação similar a dos autores já citados, é a noção de *publicização* de Casaqui (2011). A partir do empreendimento da teoria das mediações de Martín-Barbero (1997), o pesquisador propõe uma reflexão que busca contemplar fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém

com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores. Wottrich (2019) explica que esta é uma perspectiva que deriva da combinação entre a teoria da linguagem, a teoria crítica e os estudos culturais latino-americanos.

Nesse sentido penso, alinhada com Casaqui (2011), que o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo, como mediador das relações entre produção e consumo, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas. O autor compartilha do pensamento de Marx ao defender que a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado ao consumo pela esfera produtiva. Wottrich (2019) expõe que assim como a perspectiva das mediações e mediações do consumo, a publicização favorece um olhar mais abarcador, focado na lógica social da atividade publicitária (e não nos formatos). Historicamente constituída no marco do sistema capitalista, a publicização se caracteriza como uma teoria que problematiza de forma mais ampla a esfera da produção da publicidade e a constituição de seus contratos comunicativos com a sociedade.

Casaqui (2011) entende o ato de publicizar como uma constante interlocução envolvendo as(os) sujeitas(os) produtoras(es) da publicidade e as(os) não produtoras(es) – aproximando os escritos do autor dos meus. O autor menciona França (2006) para demonstrar como o conceito de publicização pode ser adotado para tratar de casos em que a definição restrita de publicidade não é suficiente:

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

O esclarecimento de França (2006) encaminha a ideia de publicizar ao encontro com outro indispensável conceito trabalhado na investigação: a cidadania comunicativa. Isso porque, ainda que ocupem posições diferentes no tecido social, as(os) sujeitas(os) produtoras(es) da publicidade e as(os) não produtoras(es), estão em pé de igualdade quando pensados do ponto de vista da cidadania em relação ao seu papel na luta conquista, e no exercício da cidadania comunicativa, nesse caso, através do ato de publicizar, pois como defendo em outros momentos da investigação, e sobretudo no item 3.3, a conquista da cidadania significa, dentre outras

coisas, a qualidade de acesso e participação nos processos comunicacionais (PERUZZO, 1999). E além disso, nesta investigação, as produtoras da publicidade não apenas estão sendo pensadas “em conjunto” com os públicos, como sugere França (2006), mas como produtoras e consumidoras *pari passu*.

Tais proposições avistadas me levaram ao encontro da ideia de *publicidade midiaticizada* de Alves (2016), que me parece ser o resultado de um apanhado de reflexões potentes, dentre as quais contribuíram também a perspectiva de Trindade e Perez (2016, 2019) e de publicização de Casaqui (2011). O termo, além de ter maior afinidade com o conjunto da problemática e dos objetivos desta pesquisa, propõe solucionar algumas das lacunas e divergências conceituais já apontadas por Trindade e Perez (2016), pois incorpora os novos processos interacionais que envolvem a publicidade tanto no âmbito da produção e do consumo, quanto da circulação, e ainda sintetiza o movimento de transformações nos modos de fazer e de consumir publicidade, principalmente no que se refere ao modelo de negócios das agências (ALVES, 2016).

Falar em uma publicidade midiaticizada de acordo com a autora, seria levar em conta, primeiramente, que sua relevância se dá, sobretudo, pela transformação simbólica que opera. Afinal, a publicidade está inserida nesse ecossistema e sente suas transformações, que afetam as práticas dos agentes do campo. Aproximando-se desse horizonte, Wottrich (2017) argumenta que:

Nesse sentido, há discussões sobre a publicidade como sistema de produção simbólica, em especial sobre seu papel como mediadora ou intermediária entre a produção e o consumo [...]. Transita-se de uma perspectiva mais antropológica, da publicidade como a responsável pelo enquadramento cultural e simbólico que toma público o significado atribuído ao mundo da produção em um processo de socialização para o consumo [...] a uma perspectiva mais econômica, em que a publicidade é intermediária porque produtos e serviços necessariamente precisam dela para serem disponibilizados aos consumidores (WOTTRICH, 2017, p. 28).

Desse modo, ao vincular a publicidade com a midiaticização, penso que o termo *publicidade midiaticizada* também possui potencial para tornar possível uma reflexão de como as lógicas midiaticizantes interceptam o modo naturalizado do fazer publicitário, principalmente devido às práticas de contestação da publicidade (WOTTRICH, 2017), fazendo com que o mercado publicitário procure novas estratégias para estabelecer um diálogo positivo com as(os) sujeitas(os) comunicantes. É possível vislumbrar como esse processo interferiu nas práticas publicitárias se pensarmos a relação dos produtores da publicidade (emissores) com os consumidores (receptores). Convém destacar que as conceituações *receptores* e *emissores* são utilizadas por Wottrich (2017), todavia, assumo nesta pesquisa o conceito de sujeitos

comunicantes, como defendo de maneira aprofundada no item 3.1.3 “*Pensando as(os) sujeitas(os) comunicantes*”.

Wottrich (2017) argumenta ainda, que esse receptor adquiriu maior centralidade nas práticas, tornando-se um receptor consumidor, o que abriu espaço para a contestação sobre o modus operandi da publicidade; e isto se deve à possibilidade reverberada de interação, sobretudo na internet, no momento em que a web 2.0 eclodiu dentro da esfera das transformações midiáticas.

Trata-se de um processo tecnológico e cultural que alia o desenvolvimento das técnicas de informática, o conjunto de novas estratégias de exploração das redes e os processos de comunicação mediada pelo computador, o que potencializa a produção e a circulação de informações, gerando repercussões sociais importantes (PRIMO, Alex, 2007, *apud* WOTTRICH, 2017, p. 139).

É neste período que, como argumenta a autora, as práticas de contestação “tecidas em rede, tornam-se uma nova forma de capturar a publicidade, de aprendê-la e de estabelecer relações com o sistema publicitário de forma mais ampla” (WOTTRICH, 2017, p. 18). Um exemplo disto é a mudança nas formas populares de contestação da publicidade, avistadas no deslocamento do local de contestação. Antes, receptores consumidores que não estivessem de acordo com algum tipo de publicidade deveriam recorrer ao Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

Hoje, percebe-se que esta contestação se dá, proeminentemente, junto às redes sociais (Facebook, Instagram, entre outros), espaços em que as ponderações desses sujeitos podem ser amplamente disseminadas, ao invés de manterem as denúncias apenas em limites institucionais. Este deslocamento do local do debate acerca da publicidade e de seus produtos demonstra por parte dos receptores consumidores um potencial de autonomia que é parte integrante da sociedade em processo de mediatização. Em função disso, destaco outra característica do processo de mediatização: a de que os atores sociais possuem competências enquanto leitores e colaboradores (FOLETTTO, Rafael, 2016), produzindo e disseminando conteúdo através das redes digitais e fora delas, tornando necessária a adoção da noção de *sujeitos comunicantes*.

Relativo ao horizonte de uma publicidade mediatizada, em investigação anterior (SCARRONE, 2017), uma das participantes da pesquisa relatou trabalhar em uma agência que atendia uma das marcas mais populares de cerveja do Brasil. Ela conta que foi desenvolvida uma campanha, por outros colegas de agência, que acarretou em repercussões extremamente negativas na internet. Nas redes sociais, a campanha foi acusada de fazer apologia ao estupro, o que gerou uma série de denúncias ao Conar e ações de repúdio junto às peças da campanha

nas ruas. Este caso empírico é relevante em termos de questões que interessam à pesquisa atual: a mesma participante afirmou que após a reverberação da campanha, muitas coisas mudaram no ambiente de trabalho, a começar pela relação entre o chefe do departamento de Criação para/com as demais mulheres dentro da agência.

De acordo com ela, o chefe da Criação repentinamente passou a se mostrar preocupado com o futuro das mulheres e começou a “tratar” as mulheres publicitárias da agência de uma forma mais agradável e respeitosa. O mesmo tipo de relação passou a ser adotado entre os demais homens e mulheres no ambiente de trabalho e, nas palavras dela, “o clima mudou”.

Isso aponta para a possibilidade de que esses reordenamentos nas agências de publicidade – provocados por uma série de fatores, entre eles o sistema capitalista e a midiaticização – estejam incidindo diretamente nas convenções de gênero dentro das agências. Além disso, esses fatores vêm atrelados à suposição de que as novas dinâmicas adotadas nas práticas de produção nada mais são do que estratégias pensadas para obedecer às lógicas do mercado capitalista neoliberal, onde se precisa “dançar conforme a música” a favor dos lucros na medida em que se procura deixar reinar as necessidades mercadológicas do cliente/anunciante, como já argumentou Piedras (2009):

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

De outra forma, falar que as práticas de produção operam segundo uma lógica particular articulada à estrutura macroeconômica, significa também levar em consideração o poder ideológico da publicidade. Figueiredo (2000) indica que incluir o discurso da publicidade na dimensão dos discursos socialmente determinados, torna possível fazer a leitura dos seus mecanismos ideológicos cujos sentidos são manifestações materiais significantes, através das quais se pode descobrir os significados culturais. A autora levanta a seguinte questão: de que lugar social “fala” o(a) enunciatador(a) publicitário(a)? Que aparelho ele(a) representa? Isso porque, a publicidade cumpre um papel fundamental de manutenção da ideologia dominante. Ao conceituar ideologia, Figueiredo (2000) evidencia que a linguagem atua como um ligamento principal no sistema de representações ofertado pela publicidade e conseqüentemente, contribui para a construção ideológica do discurso publicitário:

A ideologia pode ser vista como uma “visão de mundo”, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, maneira como uma classe social ordena, justifica e explica a ordem social. Por isso, os indivíduos estão inseridos numa determinada classe social com seu conjunto de representações, de ideias que revelam a forma de compreensão que essa classe tem do mundo – o que se chama de formação ideológica. E essa visão de mundo é expressa pela linguagem porque é o instrumento de comunicação verbal e não verbal e é com a linguagem que os indivíduos expressam suas ideias, por isso assevera Fiorin (1990) que não existe visão de mundo desvinculada da linguagem e assim concebe a ideologia como algo imanente à realidade e indissociável de linguagem (FIGUEIREDO, 2000, p. 1).

É através da seleção de representações sociais, que articulam os interesses da mensagem em um contexto consensualmente aceito e valorizado, que a publicidade produz em sua narrativa um recorte da realidade, uma forma idealizada de representar a vida social (FREIRE, 2016). Ao mesmo tempo, a publicidade serve ao interesse dos anunciantes, ou seja, interesses econômicos. Todavia, a publicidade não serve também a interesses políticos e sociais? Fiorin (1998) argumenta que a ideologia é determinada em última instância pelo nível econômico, porém, não significa que o elemento econômico seja o único determinante. Penso que esta sentença coincida com as lógicas do campo publicitário.

Fiorin (1998) e Figueiredo (2000) contribuem para o entendimento de que as(os) enunciantes(es) ou, nesse caso, as sujeitas produtoras da publicidade, são como suportes da ideologia. Para Fiorin (1998) o que dizem as(os) enunciantes(es) são reproduções do que dizem seus grupos sociais. No entanto, segundo o autor, as(os) enunciantes(es) não são totalmente livres para dizer, mas coagidas(os) a dizer o que seu grupo diz. Adaptando os termos de Fiorin (1998) à esta investigação, se pode substituir “grupo” por agência de publicidade enquanto instituição. E se este raciocínio for levado um pouco mais além, podemos aproximá-lo com as discussões feitas ao longo do item 3.1, mais especificamente sobre o processo de institucionalização da Criação publicitária.

Se dentre os vários mecanismos de institucionalização da Criação publicitária, a ênfase maior se encontra nos mecanismos presentes nas práticas das(dos) sujeitas(os) e nos papéis por elas(es) desempenhados, e que, sob a orientação do *habitus*, as(os) próprias(os) sujeitas(os) articulam mecanismos da institucionalização, então este é um processo que produz e reproduz uma ideologia dominante dentro das agências, afetando assim, os modos de trabalho e fazendo com que ideias diversas de representação não tenham força – ou melhor dizendo, capitais – suficiente para serem colocadas em circulação no tecido social. Isto é, o processo de institucionalização da Criação (re)produz um conjunto de ideias, de acordo com a formação ideológica do subcampo, como instrumentos de controle (ou controle social, como defendo

adiante, item 3.2.4) das sujeitas envolvidas na produção. Como argumenta Fiorin (1998, p. 31) “o modo de produção determina as ideias e os comportamentos dos homens e não o contrário”.

Sendo assim, existe a possibilidade de que o poder ideológico do campo publicitário na contemporaneidade esteja se movimentando, conforme o processo de institucionalização da Criação, de duas formas distintas: dentro das agências, através dos mecanismos de institucionalização e do *habitus*, interferindo nos processos de trabalho, no exercício e conquista da cidadania comunicativa das sujeitas que neste espaço atuam (aqui já compreendidas como sujeitas comunicantes, discussão teórica que contemplo no item seguinte); e fora das agências, nas representações e perspectivas oferecidas à sociedade através das peças publicitárias, no modo de vida das sujeitas que produzem tais peças, e novamente, no exercício e conquista à cidadania dessas mulheres, posto que a cidadania comunicativa não delimita ou impõe espaços físicos para seu exercício.

3.1.2 Concepções de trabalho no âmbito da produção em comunicação

Partindo das inquietações e inferências do item anterior, lastreio os tensionamentos que seguem no pensamento de Figaro (2018), que vê as relações de comunicação, na dimensão de fenômeno comunicacional, o desafio de investigar a densidade do mundo do trabalho que se constitui como território físico e simbólico no qual uma multiplicidade de relações, saberes, ações, poderes e disputas se materializam. A autora afirma que são nas situações concretas de trabalho que as relações de comunicação se expressam, a partir dos gestos, movimentos, discursos normativos denotadores da hierarquia e das metas a serem cumpridas/produzidas e também por gestos, movimentos e discursos de contraposição em diferentes escalas e níveis de intervenção e consequência para as lógicas do trabalho, para a vida das(os) sujeitas(os), para a formação das subjetividades e para as relações de poder (FÍGARO, 2018).

Embora suas formulações sobre trabalho e comunicação concentrem-se no trabalho de jornalistas, a autora oferece aportes que ajudam em minhas reflexões sobre o trabalho das sujeitas produtoras da publicidade. Para ela, “no mundo do trabalho do jornalista, por exemplo, o produto do trabalho também é discurso e é no discurso e pelo discurso que se identificam as contradições das situações vivenciadas no trabalho” (FÍGARO, 2018, p. 180).

Articulo tais observações com os argumentos acerca da publicidade midiaticizada, contido no item 3.1.1, onde proponho que assim como as marcas, as sujeitas produtoras da publicidade atuam na construção de sentidos através das produções elaboradas por elas ao mesmo tempo em que são sujeitas consumidoras das mídias e de mercadorias midiaticizadas. As construções de

Figaro (2018) possibilitam pensar que, o produto desenvolvido por essas mulheres comunica discursos a partir dos quais se pode identificar contradições/situações vivenciadas por elas nas agências de publicidade. Com base nesta e outras manifestações, incluo no roteiro de entrevistas²⁵ perguntas referentes a trabalho e também a produções publicitárias (desenvolvidas ou não, pelas sujeitas entrevistadas) que busquem resolver, ainda que parcialmente, tais colocações, cujas quais caminham em compatibilidade com os objetivos da pesquisa.

Ao situarmos as pesquisas no território do mundo do trabalho para a observação das relações de comunicação, Figaro (2018) propõe que é preciso apropriar-se da perspectiva ergológica, pois ela pode ajudar a compreender as situações particulares do trabalho. A autora me remete novamente à noção de *habitus* no subcampo da Criação, quando sugere que:

Em qualquer condição de trabalho, o homem em atividade debate com as normas, sempre *renormalizando-as*, pois no trabalho empreendemos o movimento pela vida, pela expressão dos coletivos e do ser social, e observar as relações de comunicação que garantem a existência do trabalho é considerar que os sujeitos produzem, além de um produto ou de um serviço, a comunicação em sociedade, ou seja, produzem a própria sociedade (FIGARO, 2018, p. 181, *grifos meus*).

Conforme já proposto em momento anterior, o *habitus* no subcampo da Criação (mas também em qualquer outro campo) não é um fenômeno estanque, pelo contrário, possui autonomia para se readequar na medida em que o campo igualmente se modifica. Pondero que o *habitus* do trabalho no subcampo da Criação está em transformação junto ao campo e subcampo nos quais se move e opera, *renormalizando-o*. Significaria inferir que todos os âmbitos em que o *habitus* possui certa influência na esfera do trabalho em Criação, tal como as convenções de gênero, as conquistas e o exercício da cidadania das sujeitas produtoras da publicidade, podem estar se modificando no sentido de uma *renormalização*.

Renormalização esta que do meu ponto de vista, assim como as reordenações do mundo do trabalho em geral, é impossível desvencilhar do fato de que a mesma está se desenvolvendo dentro das lógicas capitalistas e, portanto, guiando e sendo guiada pelas suas tramitações. Nos termos de Marx (2011, p. 25), “os homens fazem sua história... embora não a façam de livre e espontânea vontade”. Estaria o trabalho em Criação e as(os) sujeitas(os) que o desempenham, contribuindo para renormalizar o *habitus* de seus próprios processos comunicacionais, e também da própria sociedade, através dos produtos publicitários que desenvolvem? Procuo tentar responder ou encontrar pistas envolvendo este questionamento durante o movimento da análise.

²⁵ O roteiro de entrevistas encontra-se no Apêndice B desta pesquisa.

As transformações no mundo do trabalho têm afetado do mesmo modo as associações e sindicatos. Castro (1997) explica que o sindicalismo brasileiro sofreu mudanças a tal ponto que as direções sindicais se encontram ainda em estado de perplexidade, sem conseguir acompanhar as transformações pelas quais estão passando os trabalhadores. De acordo com a autora esta crise tem se refletido nas políticas de comunicação que as entidades sindicais desenvolvem principalmente quando se entende a comunicação sindical como “um processo dialético de transmissão de cultura, de caráter dialógico” (CASTRO, 1997, p. 1). A autora observa ainda que esta comunicação está falhando, pois a partir do momento em que deixa de lado a proposta dialógica e horizontal, passa a estabelecer uma via de mão única com seu público.

Em diálogo com as ideias de Fígaro (2018), que desenvolve seu raciocínio sob o viés da ergologia²⁶, a crítica marxista acerca dos conceitos de alienação e estranhamento do trabalho parece uma perspectiva viável para refletir sobre o trabalho que as sujeitas investigadas desenvolvem, bem como as produções elaboradas por elas, no sentido de se reconhecerem (neste caso, em que medida) ou não, nos produtos voltados para as mulheres, que elas mesmas desenvolvem. A autora explica que a abordagem ergológica permite debater a noção de alienação pela perspectiva marxista.

Retomando brevemente aspectos da obra de Marx (2011), a alienação está vinculada com as condições materiais de vida dos sujeitos e da sociedade. Na sociedade capitalista, a alienação do trabalho condiz com as condições precarizantes que apartam os sujeitos dos bens por eles produzidos. Ainda assim, é pelo trabalho que os sujeitos se humanizam e a *ação política inscrita na vida cotidiana* dispõe de potencialidades para combater a alienação e o estranhamento do trabalho. É sobre isto que Marx (2011, p. 30) almeja argumentar quando declara que “a filosofia limitou-se a interpretar o mundo de várias maneiras, quando era preciso transformá-lo”. Acerca do estranhamento, o autor argumenta que a partir do momento em que determinada produção, bem como seus produtos passam a serem apropriados por uma parcela de um segmento social diferente daquele que produziu, se tem o estranhamento, seja ele por completo ou parcialmente. Grosso modo, o produto final é estranho para quem o produziu. Antunes (2011) dialoga com as colocações de Marx, ao complementar que “Sob a incerteza e a superfluidade dadas pela condição da precarização ou de risco do desemprego, o estranhamento pode assumir formas ainda mais intensificadas e mesmo brutalizadas, pautadas pela perda (quase) completa da dimensão de humanidade” (p. 128).

²⁶ Ergologia é uma abordagem de estudo das situações concretas de trabalho que desenvolve conceitos e métodos os quais sobrealçam o trabalho como atividade humana, daí derivando reflexões filosóficas sobre a produção de conhecimento (Fígaro, 2018).

A exploração das(os) trabalhadoras(es) midiáticas(os) nem sempre traz a forma tradicional de relações de trabalho e salário, como pondera Sandoval (2017) acerca do *freelancer* (ou trabalhador autônomo). A autora argumenta que, em busca de flexibilidade e autonomia, aquelas(es) que optam pelo modelo *freelancers* de trabalho, quase sempre não têm uma renda estável, plano de saúde, férias anuais remuneradas, seguro-desemprego, licenças maternidades pagas ou 13º salário, além da forte concorrência e custos baixos de produção. Ou seja, é uma modalidade de trabalho que acaba submetendo as(os) sujeitas(os) a uma profunda condição de precariedade no trabalho.

Pensar o trabalho em comunicação atravessado pelas problemáticas de gênero requer, então, considerar que a comunicação midiática (na qual está inscrita a publicidade midiaticizada) é parte do sistema capitalista acumulativo. Às sujeitas comunicantes partícipes dessa conjuntura, subsiste a possibilidade de construção de táticas, estratégias e resistências para sustentar a sua existência nessa ambiência. É esta resistência que constitui o lastro sobre o qual o exercício e conquista a cidadania comunicativa pode se desenvolver.

É através do prisma marxista que particularizo as questões acerca da alienação e do estranhamento do trabalho aliadas aos aspectos da cidadania comunicativa de gênero. Outro ponto que a perspectiva marxista possibilita abordar é parte do pressuposto de que nem todas as sujeitas produtoras da publicidade entrevistadas – e quiçá nem a maioria, considerando o contexto brasileiro – desempenham determinada luta em busca de igualdade de gênero na comunicação, justamente em função do trabalho alienado. A humanização dos sujeitos pelo trabalho (MARX, 2011) aproxima-se da ideia de que consciente e ativamente os indivíduos transformam a natureza em favor de suas necessidades, elevando suas existências a uma nova forma de ser. Em outras palavras, o autor vê o trabalho como um ato que transforma a realidade objetiva e da mesma forma, transforma os sujeitos e as suas relações em sociedade.

Estas preposições ofertadas por Marx permitem repensar as lutas por uma *igualdade salarial de gênero*, como nomeia a economista argentina Mercedes D'Alessandro (2020)²⁷, considerando o universo do trabalho de modo geral, é necessário pensar em lutas organizadas e coletivas de médio e longo prazo. Para a pensadora, países que conseguiram avançar numa agenda de combate a estas desigualdades adotaram políticas específicas, que buscam garantir e estimular “salários igualitários, combater os estereótipos e papéis tradicionais, incentivar as mulheres em suas aspirações, contribuir com sistemas de cuidado que permitam uma melhor remuneração do trabalho doméstico”.

²⁷ Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/604605-deve-a-economia-feminista-resgatar-os-homens>. Acesso em: 13 nov. 2020.

As disparidades na distribuição do trabalho doméstico é uma das fontes da desigualdade entre homens e mulheres, e, também, elemento que transpassa a desigualdade salarial (D’ALESSANDRO, 2020). São as mulheres, em sua grande maioria, que dedicam mais tempo às tarefas não remuneradas. Com isso, acabam arcando com menos tempo para estudar, trabalhar fora do lar; ou, ainda, necessitam aceitar trabalhos mais flexíveis (comumente precarizados e mal pagos), tendo que enfrentar uma dupla jornada de trabalho, dentro e fora de casa.

No âmbito do trabalho em comunicação, estas condições não parecem ser diferentes. Mulheres que trabalham com a criação publicitária relatam justamente esta dupla jornada: o acúmulo de trabalho; a baixa remuneração; a falta de incentivo à formação continuada; a necessidade de adaptação em suas jornadas de trabalho, etc., ações que não parecem fazer parte do universo de trabalho dos homens.

Ao me dispor a investigar aspectos da criação publicitária entrecruzada por questões de gênero, estou, também, pesquisando como a desigualdade se manifesta nestas relações. Com isso, assumo que as relações de gênero são suporte e acabam por reproduzir as atividades econômicas baseadas no sistema capitalista, contribuindo, assim, para a geração da desigualdade salarial entre homens e mulheres.

Se, como ensejou Marx (2011) o trabalho é também aquilo que fazemos para construir objetos que satisfaçam as necessidades de nosso tempo, o trabalho assalariado, fruto da emergência da sociedade capitalista é uma relação social que pode (e deve) ser repensada, reorganizada e transformada, pois a precarização do trabalho que é também a precarização da vida (D’ALESSANDRO, 2020). Os movimentos feministas, e, em especial, os debates acerca da economia movidos a partir de um prisma feminista empenhado em discutir questões de gênero e as relações de poder no trabalho desempenham papel fundamental na transformação das condições de opressão para as mulheres trabalhadoras (aprofundo este a partir do item 3.2 *Feminismos, gênero e relações de poder*). As sujeitas produtoras da publicidade, compreendidas como sujeitas comunicantes, se inserem então como importantes agentes para a transformação das realidades do mundo do trabalho, através da construção de táticas e estratégias para a resistência no trabalho em Criação publicitária e, também, para a própria renormalização do *habitus* do trabalho no subcampo da Criação.

Se tratando das transformações no mundo do trabalho propiciadas pelas novas tecnologias, é com a chamada globalização que a centralidade do trabalho e de sua exploração adquirem novos matizes e os dramas e tensões que envolviam os sujeitos da comunicação no trabalho diversificaram-se (GROHMANN, Rafael, 2013). A globalização, além de não ser um

fenômeno recente, alterou a ideia sociológica clássica de sociedade como um sistema bem delimitado, para uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço (GIDDENS, Anthony, 2000). Com essas mudanças espaço-temporais, desencadearam-se modificações, também, no modo de produção e nas relações de trabalho a partir de novas dinâmicas coletivas, pontos de compartilhamento de saberes e laços de confiança que adquirem variações distintas no mundo do trabalho, como aponta Grohmann (2013). Antunes (2011) destaca os efeitos desse novo cenário na esfera da produção:

Essas metamorfoses no processo de produção tiveram – e ainda têm – consequências significativas no universo do trabalho: desregulamentação dos direitos sociais; precarização e terceirização da força humana que trabalha, aumento da fragmentação e heterogeneização no interior da classe trabalhadora; enfraquecimento do sindicalismo de classe e incentivo à sua conversão em um sindicalismo mais negocial e de parceria, mais de cúpula e menos de base, mais parceiro e colaborador e menos confrontacionista (p. 126)

Em consonância com as formulações de Petermann (2017) acerca das relações institucionalizadas, Grohmann (2013) considera que o trabalho depende de uma rede de relações: “Mesmo quando se está só trabalha-se com base no trabalho de alguém e depende-se do trabalho de outro [...]. Constroem-se redes de relacionamento muitas vezes tênues, frágeis, instáveis, mas fundamentais” (p. 106).

Além disso, as transformações no mundo do trabalho, por estarem inseridas em um cenário global capitalista neoliberal, têm suas lógicas assentadas em uma cultura de consumo massivo, modificando as relações de trabalho também em nível econômico, transformando o trabalho em um mero fator de produção e não mais de uma identidade coletiva, como elucidada Santos (2017). Dessa forma, a tecnologia digital deturpou a economia de tal modo que a venda de mercadorias e serviços predominantes no sistema de produção, assim como todas as formas de cultura e conhecimento possuem agora um custo marginal igual a zero (MOGLEN, Eben, 2012).

A somatória destes dois últimos pontos afluí a discussão para a questão da individualidade, fator que contribuiu para que se perdesse um atributo importante na constituição das relações de trabalho: o pertencimento. Para Antunes (2011), o trabalho se tornou mais desregulamentado, informalizado e intensificado, gerando uma dissociabilidade destrutiva no espaço de trabalho que procura acabar com todos os laços de solidariedade e de ação coletiva, individualizando as relações de trabalho em todos os espaços onde essa pragmática for possível. Problematizando estas questões em torno da constituição da cidadania a partir de Cortina (2005), se dificilmente as(os) sujeitas(os) procedem suas ações em benefício

da coletividade “como fazer com que indivíduos [...] se disponham a se sacrificar pelo bem comum, quando necessário?” (p. 18).

Para isso, a autora sugere que é preciso despertar nos sujeitos justamente o sentimento de pertença, para então lhes suscitar disposição para estabelecer uma autêntica luta pelo reconhecimento dos outros e em si mesmos; ou nos termos da autora:

Certamente uma pessoa pode sentir-se unida às pessoas de seu mesmo sexo, raça ou unidade política unicamente por compartilhar essas qualidades, ou seja, como fazendo parte de um grupo, mas conceder maior força identificadora ao fato de fazer parte livremente de uma corporação profissional, um partido político, uma organização civil ou uma comunidade de crentes, precisamente porque aprecia mais as relações que entabulou livremente (CORTINA, 2005, p. 158).

Cortina (2005) revela, ainda, que existem tipos de pertença para cada sujeita(o): a) grupo dos diversos agregados, classificações de pessoas que são unidas por algum atributo em comum; b) grupo das associações, coletividade de pessoas que se unem voluntariamente; c) grupos sociais, que não se definem somente por terem algo em comum, mas acima de tudo porque dividem um sentido de identidade comum e porque os outros os identificam como grupo (portadores de deficiência, pobres, negros, mulheres ou homossexuais que precisaram lutar por reconhecimento e por isso se identificam). A ideia de pertença é essencial para pensar as sujeitas(os) comunicantes, como a(o) leitora(a) descobrirá a seguir.

3.1.3 Pensando as(os) sujeitas(os) comunicantes

Como desenvolvido até esse ponto do trabalho, utilizei determinadas terminologias e conceituações para designar os sujeitos em inter-relação com as mídias, aqueles que são tradicionalmente chamados de receptores. Neste item explicito minha posição em qualificar estes sujeitos não como receptores, audiências, usuários ou consumidores, mas como sujeitos comunicantes. Ao problematizar esta questão pela ótica de Maldonado (2013) compreendo, assim como o autor, que é preciso romper com a restrição discursiva e conceitual que nomeia essas pessoas de receptores, uma vez que essas designações, possuem “um profundo condicionamento das concepções instrumentais, estruturais, funcionalistas, tecnicistas e mercadológicas” (MALDONADO, 2013, p. 88).

Neste sentido, ao refletir sobre o paradigma funcionalista, Wolf (1985) argumenta que esta vertente vê o processo comunicativo como uma “transferência de informação que efetua-se da fonte para o destinatário, ao passo que a transferência da energia se efetua do transmissor para o receptor” (p. 45), ou seja:

Em cada processo comunicativo existe sempre uma fonte ou nascente da informação, a partir da qual é emitido um sinal, através de um aparelho transmissor; esse sinal viaja através de um canal, ao longo do qual pode ser perturbado por um ruído. Quando sai do canal, o sinal é captado por um receptor que o converte em mensagem que, como tal, é compreendida pelo destinatário (WOLF, 1985, p. 45).

Esta concepção acaba colocando os sujeitos na mesma posição coisificada do aparelho de transmissão, como se fossem partes de um mesmo esquema elétrico, além de impor um limite inexistente nesse processo, pois no momento em que a mensagem é “captada”, nada mais acontece. Sob essa concepção, o processo acaba no instante da captação. Mas os sujeitos “receptores” não possuem argumentação, questionamentos, opiniões do que foi avistado por eles? Não continuam a disseminar as informações “captadas”?

É nesse sentido que Maldonado auxilia na compreensão sobre os indivíduos em inter-relação com as mídias como “sujeitos complexos de caráter histórico, social, cultural, político, ético, estético, técnico e psicológico que se constituem como sujeitos comunicantes em receptividade comunicativa” (2014, p. 37) ao contrário de meros *receptores*, termo que o próprio autor sugere ser, na realidade, muito próximo da ideia de receptadores, o qual recebe sinais transmitidos e decodifica-os, (um aparelho/instrumento). Maldonado (2013) ajuda a pensar que os sujeitos comunicantes são constituídos por várias dimensões, que servem como alicerces para desvelar as subjetividades dos sujeitos enunciados desta pesquisa.

Para o autor, em uma perspectiva política, a noção de *receptores* exclui a dimensão do poder, do agir social, configurador de modos de vida determinados, sendo esta uma perspectiva que atravessa os processos de comunicação, uma realidade imprescindível de ser abordada na análise e na compreensão da problemática sobre a recepção; em termos sociológicos e históricos, a noção de receptor reduz sua complexidade porque ignora o papel construtivo dos grupos, das classes e etnias, na estruturação dos sistemas sociais “situando o receptor em um mundo de *audiências amorfas*, sem valores, ideologias, interesses históricos e estruturas sociais” (MALDONADO, 2013, p. 90); em termos semióticos, a ideia de receptor reduz a problemática dos sujeitos em comunicação a uma noção de receptor enquadrado, formatado, que somente reproduz esquemas midiáticos, sem questioná-los; em perspectiva cultural, a noção restringe a cultura às formas empresariais, formais e eruditas de produção cultural, o que prejudica o reconhecimento, valorização, e a participação de outras formas de cultura desses sujeitos, em sua origem, pertença, classe, região, ideologia e configuração simbólica.

Compartilhando das proposições de Maldonado (2013), considero que as(os) sujeitas(os) comunicantes produtoras(es) da publicidade possuem subjetividades diversificadas

(o que inclui diferentes visões de mundo e vivências), que são atravessadas por múltiplas dimensões. É possível dizer que as sujeitas produtoras da publicidade que interessam à esta investigação, apresentam uma subjetividade feminina (ou de gênero) constituída em suas trajetórias de vida, sob as regras compulsórias da heteronormatividade (pressupondo que algumas seguiram esta condição em maiores ou menores níveis), e sob várias outras dimensões (na dimensão familiar, escolar, no trabalho, em grupos feministas ou na igreja, por exemplo). Mas principalmente, que são sujeitas *produtoras* da publicidade atravessadas substancialmente pelas mídias.

Ajustando para esta investigação a concepção de Morales (2019) sobre os sujeitos, entendo que quando me refiro às sujeitas *produtoras* da publicidade, elas não podem ficar de fora de seu contexto, pois “é aí onde constroem a experiência comunicativa, em contextos sociais que se encontram atravessados pelos sistemas midiáticos” (p. 116). Em outras palavras, como argumenta Silvana Goellner:

Filmes, músicas, revistas, livros, imagens, propagandas são também locais que estão, o tempo todo, a dizer de nós, seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidas/os pelo que lá se diz (2003, p. 1).

Sendo assim, especificamente no que diz respeito à subjetividade feminina das sujeitas *produtoras* da publicidade, penso que esta é uma subjetividade mediada pelas relações empreendidas em suas trajetórias de vida socioculturais, e igualmente mediatizadas; ou seja, se os discursos midiáticos participaram da constituição de suas identidades, participaram igualmente da constituição de suas concepções sobre gênero. Corrobora à minha perspectiva o que Ruth Sabat (2001) discute acerca das identidades sexuais e de gênero, que “carregam marcas de diferentes práticas sociais e culturais que são construídas através dos discursos produzidos na sociedade, pelos processos de representação” (SABAT, 2001, p. 17). Dito isto, me questiono se estes aspectos seriam constitutivos ou configuradores da forma de significar as relações e até mesmo a atuação dentro do cenário de trabalho, nas agências de publicidade, dessas sujeitas *produtoras* da publicidade. As discussões que seguem colaboram para que eu fique mais próxima de descortinar tanto estas quanto outras – e posteriores – inquietudes.

3.2 Feminismos, gênero e poder

Abro este item abordando a história do feminismo tradicionalmente apresentada em grande parte das pesquisas, contextualizando os principais acontecimentos impulsionados pelo

movimento. Em seguida, ao reconhecer a importância de falar em “feminismos” no plural, contextualizo os feminismos latino-americanos com ênfase no movimento feminista brasileiro, cujos principais acontecimentos procuro entrecruzar com as produções midiáticas de maior repercussão durante a circulação em cada momento, sem perder de vista na mesma discussão, as mulheres como sujeitas produtoras da publicidade. Isso porque, como argumentam Amanda Souza e Rosana Zucolo, “o feminismo tornou-se foco de estudos como configurador e aliado da cidadania feminina” (2018, p. 2) e como revelo no capítulo analítico, aliado da cidadania comunicativa de gênero. Assim, dou início à problematização da coexistência entre a categoria gênero e o conceito de poder para, conseqüentemente, entender como se dão as táticas de resistência.

3.2.1 Contextualizando os feminismos

Como argumenta Andrea Gonçalves (2006), não há exatamente um marco pontual considerado o início do movimento feminista; existe, entretanto, um encontro que acabou entrando para a história como um dos marcos iniciais do feminismo no Ocidente: a Primeira Convenção para o Direito das Mulheres, realizada entre os dias 19 a 20 de julho do ano de 1848 em Seneca Falls, Nova Iorque. O evento em questão é derivado de outro ocorrido no ano de 1840 em Londres, chamado de Convenção Mundial Contra a Escravidão.

Isto se deve ao fato de que a delegação feminina foi impedida de participar desta primeira Convenção e as mulheres foram obrigadas a assistir às sessões apenas como espectadoras, enquanto os representantes do sexo masculino poderiam participar sem nenhuma restrição. Com isso, duas das mais ativas participantes da Convenção Mundial Contra a Escravidão, Elizabeth Cady Stanton e Lucretia Mott, em protesto à discriminação sofrida decidiram, uma década depois, organizar a Convenção para o Direito das Mulheres (GONÇALVES, 2006). Com pautas amplas, mas sem perder de vista a preocupação com as condições sociais, civis e religiosas das mulheres, o evento ficou conhecido historicamente como “o primeiro esforço organizado para libertar as mulheres de sua dependência e reformular as ideias predominantes de domesticidade” (GAY, Peter, 1988 *apud* GONÇALVES, 2006, p. 16).

Evidenciando o caráter moderado do evento o direito ao voto, como sugere Gonçalves (2006), o qual também esteve dentre as pautas do evento, foi aprovado por uma pequena margem de votos. Um dos nomes a serem destacados nesse momento da história é o de Elizabeth Cady, que se tornou presidente da Associação Nacional pelo Sufrágio Feminino nos

Estados Unidos e implantou uma rede de contatos com diversos movimentos de mulheres na Europa. A pesquisadora explica que tais acontecimentos não repercutiram com a devida atenção por parte dos historiadores em razão da elaboração do Manifesto Comunista, que ocorreu simultaneamente, em 1848, sintetizando os variados espectros que rondavam a Europa naquele dado contexto.

Nos séculos seguintes, motivadas pelas lutas do movimento feminista muitas mulheres, por um curto período de tempo na história, passaram a gerenciar pequenas lojas familiares e pequenos negócios locais. Em função da nova organização da economia, “o trabalho feminino foi sendo incorporado às ‘modernas profissões’, mas, em regra geral, aos escalões inferiores” (GONÇALVES, 2006, p. 35). Logo em seguida, a partir da década de 1830, com a extensão do processo de industrialização, a expulsão dos camponeses da terra, acarretando muita mão de obra disponível, a grande maioria das mulheres abandonou o trabalho fora de casa e voltou ao trabalho doméstico não remunerado.

É importante dizer que mulheres e homens negros neste período ainda não tinham seus direitos contemplados pelas lutas feministas, como argumenta Angela Davis (2013, p. 4): “[...] os brancos que lutam por nós não aceitam em tempo algum que tenhamos mais do que eles têm. E com esse fundamento, o movimento feminista que lutava pelo sufrágio das mulheres exprimiu o racismo.”. Na América Latina, apesar dos importantes avanços relativos à redução da pobreza, ainda há um longo caminho a percorrer para eliminar as barreiras estruturais que impedem a plena inclusão social e econômica da população negra, sobretudo das mulheres negras.

3.2.2 Os feminismos latino-americanos

A luta política feminista, no contexto latino-americano, mesmo que correlata ao feminismo Europeu, possui especificidades, singularidades e formas próprias de patriarcado, principalmente no que tange à construção da cidadania das mulheres latino-americanas. Relaciono essa inferência ao que pensa Curiel (2014) ao realizar uma síntese sobre a diferença entre decolonialismo e pós-colonialismo. Ela assinala que nem todas as sociedades foram colonizadas do mesmo modo, portanto, não são pós-coloniais da mesma maneira. Para a autora, o tipo de colonização experimentado pelos Estados Unidos não é o mesmo da Índia, nem da maioria dos países da América Latina e do Caribe, por exemplo. No Brasil e na América Latina, segundo Sueli Carneiro (2003), a violação colonial perpetrada pelos senhores brancos contra as mulheres negras e indígenas e a miscigenação daí resultante está na origem de todas as

construções de nossa identidade nacional. Contudo, essa violência sexual colonial seria também o “cimento” de todas as hierarquias de gênero presentes em nossas sociedades.

Tendo isso em vista, para não reproduzir o mesmo pensamento eurocêntrico ainda vigente em grande parte das pesquisas feministas, é preciso esclarecer a importância da construção epistêmica decolonial. O que ocorre é que grande parte do feminismo nascido na Europa e América do Norte acabou definindo o que era ser mulher e feminista, ao passo em que, da mesma forma, as categorias gênero e patriarcado estabeleceram o que seria a subordinação da mulher e as possibilidades de sua emancipação (LERMA, 2010). Sustento a ideia de que é justamente esta interpretação colonial (ou hegemonia epistêmica) que se deve procurar desconstruir nas pesquisas em quaisquer campos de estudo, pois é necessário trabalhar com teorizações, conceitos e autores voltados para a realidade investigada.

Relativo às produções midiáticas, é importante dizer que, em função de a publicidade ter começado a ser produzida mais tarde, quando em comparação ao jornalismo, intercalo os primeiros passos do movimento feminista no Brasil, ou a chamada Primeira Onda, com as produções jornalísticas cujos temas já abordavam a situação das mulheres e suas questões. No Brasil, prosperava no século XIX uma das figuras mais importantes do cenário feminista brasileiro: Nísia Floresta. Educadora, escritora, feminista republicana e abolicionista, nasceu no Rio Grande do Norte no ano de 1810 e foi tradutora de um cânone feminista, escrito pela escritora inglesa Mary Wollstonecraft – o qual inspirou muitas gerações de feministas sucessoras deste momento –, intitulado Reivindicação dos Direitos da Mulher. Nísia Floresta transpôs fronteiras, tanto a de seu sexo num país monárquico e escravocrata quanto espaciais, tendo sua figura sido admirada até mesmo na Europa (GONÇALVES, 2006).

Neste mesmo período, sobressaem-se os periódicos que começam a reconhecer a mulher enquanto consumidora de conteúdo, passando aos poucos a se tornarem também produtoras, entre os quais estão *O Espelho Diamantino* (1827), o *Correio das Modas* (1839) no Rio de Janeiro, e o *Espelho das Brasileiras* (1831) no Recife. Em 1852, o surgimento de *O Jornal das Senhoras*, no Rio de Janeiro, editado por Joana Paula Manso de Noronha e um dos primeiros jornais de propósitos femininos contando com mulheres na redação, onde as publicações convidavam todas as senhoras “dotadas de inteligência” a apresentar suas produções literárias sob o anonimato (OLIVEIRA, Edileusa, 2017).

Como mostra Moura (2018), a partir desse contexto é que novos hábitos passaram a ser instituídos e o número de pessoas que frequentavam espetáculos e compravam livros se ampliou, os romances e novelas europeus chegaram ao Rio de Janeiro juntamente com a moda dos jornais e folhetins. Em 1822, o jornal *Sentinela da Liberdade* de Recife publicou um

manifesto assinado por mais de 120 mulheres paraibanas, que declaravam seu apoio ao movimento da Independência, pois, como assinala Norma Telles, “metade da sociedade humana” que eram, desejavam reassumir os direitos que lhes haviam sido usurpados (2004). Alguns anos depois, as produções feministas ganham nome e sobrenome, quando em 1862 foi publicada a revista *Belo Sexo* no Rio de Janeiro, feita por mulheres com instrução secundária que já não se escondiam sob o anonimato, assinando crônicas literárias (OLIVEIRA, 2017).

Atrelado à essas circunstâncias, as produções publicitárias brasileiras ainda no século XIX começam a aparecer contando com dois eixos na imprensa, sendo o primeiro de caráter fortemente tradicional, que relatava a mulher ao círculo meramente doméstico, enaltecendo estereótipos de feminilidade, enquanto o segundo acompanhava um caráter progressista, defendendo os direitos da mulher como observa Andreza Loula (2009). Basta ver como relata Dulcilia Bultoni (2009) o artigo intitulado *O Eterno Feminino*, publicado pela Revista Ilustrada, em 1886, o qual afirmava que a esfera de ação profissional das mulheres deveria ser ampliada, mas não muito, pois as mulheres não deveriam se intrometer em lutas políticas).

A grande irrupção do movimento feminista latino-americano de modo geral, pode ser demarcada entre aproximadamente as décadas de 1960-1980, quando se vivia a realidade brutal das ditaduras militares pelo continente. Especificamente no Brasil, este período foi marcado pelo feminismo de segunda onda, um momento em que as relações entre feminismo e publicidade foram como argumentam Cinthya Hamlin e Gabriel Peters (2018), mais contenciosas, pois as(os) criadoras(es) brasileiras(os) não podiam se manifestar abertamente contra a ditadura, como sinaliza Craidy (2017). Então, sem a possibilidade de vencer o inimigo, a publicidade muitas vezes juntava-se a ele.

Dentre as agências de publicidade da época, a que mais possuía uma relação estreita com os governos militares foi a MPM²⁸ (já citada no item 2.2). A agência porto-alegrense teve um de seus pilares de crescimento, nos primeiros anos de atividade, o fato de que um de seus sócios era sobrinho de João Goulart, o presidente deposto pelos militares. No início da década de 1960, a agência conquistou a conta da Caixa Econômica Federal e da Eletrobrás em função desta proximidade. Sobre a censura imposta aos meios de comunicação da época, a publicidade passava por uma fiscalização mais branda.

Diferentemente dos veículos de comunicação, que tinham em sua maioria censores dentro de suas sedes para fiscalizar o conteúdo daquilo que produziam, a censura na publicidade durante a ditadura militar era exercida a distância. Caso considerassem

²⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/03/31/as-relacoes-da-publicidade-com-a-ditadura.html>. Acesso em: 14 out 2020.

determinado filme ou anúncio com conteúdo “ameaçador”, a agência em questão recebia uma ligação ou mesmo uma visita do censor. “Ficávamos preocupados porque muitas vezes os clientes tiravam o corpo fora na hora em que éramos acionados e sobrava para nós fazermos a defesa da campanha questionada”, conta Roberto Duailibi, cofundador da DPZ (MEIO E MENSAGEM, 2014).

Embora as mulheres fossem minoria ou praticamente inexistentes nas agências de publicidade, algumas eram integrantes de partidos comunistas, de outras organizações militantes e participaram ativamente nas mais diversas atividades, assumindo muitas vezes uma dupla militância, atuando tanto em partidos de esquerda como em grupos de mulheres. A diretora de arte Nara Fogaça Nunes, ex-presidente do já extinto Clube de Criação do Rio Grande do Sul, feminista e integrante na época, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) foi demitida da agência Escala (agência da MPM no Rio Grande do Sul), por se recusar a criar uma campanha para o candidato a governador da Aliança Renovadora Nacional (ARENA)²⁹, José Augusto Amaral de Souza (CRAIDY, 2011).

A presença das mulheres na cena social brasileira nas últimas décadas tem sido inquestionável. Durante os 21 anos em que o Brasil esteve sob o regime militar, as mulheres estiveram à frente nos movimentos populares de oposição, criando suas formas próprias de organização, lutando por direitos sociais, justiça econômica e democratização (SOARES, Vera, 1998, p. 35).

Na esfera da produção publicitária, também se fortaleceram ideologias que objetivavam manipular os desejos e os corpos das mulheres, de forma a confiná-las à esfera doméstica. Reforçadas pelas representações da mulher na publicidade de forma estereotipada, estas ideologias enfatizavam os papéis de mãe e de esposa e infundiam no imaginário das mulheres desejos, demandas e normas culturais (HAMLIN; PETERS, 2018) de acordo com princípios heteronormativos.

A agitação feminista na América Latina nesse período de acordo com Veronica Schild (2017), foi caracterizada também pela integração das ativistas intelectuais e de classe média nas lutas pelos direitos básicos e igualdade no contexto dos regimes repressivos vivenciados. Até mesmo as feministas socialistas e radicais se uniram às feministas populares, mulheres da classe trabalhadora presentes em associações eclesiais ou de bairro, que se organizavam contra as ditaduras (SCHILD, 2017) vigentes. É provável que as mulheres de classe média desse período tenham passado a se interessar pelas pautas feministas através das produções midiáticas. Nesse sentido, destacou-se a série *Malu Mulher* produzida pela Globo e que foi veiculada no período de maio de 1979 até dezembro de 1980, no horário das 22 horas, uma vez por semana

²⁹ Partido político brasileiro criado em 1965 com a finalidade de dar sustentação política à ditadura militar.

(ESCOSTEGUY, 2019). A série retratava uma mulher divorciada que dá os primeiros passos rumo à vida pública, em busca de sua emancipação do mundo privado.

O movimento feminista passou a apontar quatro dimensões inter-relacionadas da ordem social dominante, ou seja, do capitalismo promovido pelo Estado: seu economicismo, ou a cegueira diante das formas de injustiça não distributivas (familiares, sexuais, racializadas); e seu androcentrismo, estruturado pela divisão do trabalho por sexos, o salário familiar e a desvalorização do trabalho de cuidados. A autora assinala que em todas essas dimensões, o feminismo de segunda onda lutou por uma transformação sistêmica que fosse ao mesmo tempo econômica, cultural e política; ele não pretendia simplesmente substituir o salário familiar por uma família com dois provedores, mas reavaliar os cuidados em função de um critério igualitário; não buscava libertar os mercados do controle estatal, mas democratizar o Estado e o poder econômico.

Ao citar Fraser, Schild (2017) demonstra que a principal razão pela qual o feminismo de segunda onda acabou prosperando na era do capitalismo neoliberal é que esses objetivos foram ressignificados e a crítica feminista ao economicismo evoluiu para uma ênfase voltada à cultura e identidade, desligadas do anticapitalismo; o ataque ao conceito androcêntrico de homem provedor foi assumido pela nova economia, que recebeu com boa vontade o trabalho remunerado das mulheres, já que permitia ampliar a tendência em direção a uma mão de obra flexibilizada e de baixos salários.

Com isso, a crescente autonomia financeira das mulheres, resultado da maciça entrada feminina no mercado de trabalho, teve reflexo direto no âmbito das mídias. A segunda onda do feminismo, ao direcionar suas pautas e críticas à representação estereotipada da mulher como objeto de consumo da publicidade, obteve tamanha força crítica ideológica que quando aliada a fatores econômicos pôde enfim, tensionar de maneira eficaz os veículos de publicidade a reinventarem suas estratégias de venda, como sugere Rosalind Gill (2008, p. 6): “mostrar uma mulher deitada em um carro – uma imagem emblemática do sexismo dos anos 1970 – por exemplo, não é a melhor estratégia se o objetivo é vender tal carro para mulheres”.

Ainda assim, a questão da autonomia durante as décadas de 1970 e 1980, foi invocada quase que exclusivamente em relação a partidos políticos ou a organizações revolucionárias de esquerda (ALVAREZ, 2003) como uma noção crucial, que de acordo com Schild (2017), foi discutida tanto em oficinas destinadas a promover a consciência feminista e o desenvolvimento pessoal entre as mulheres pobres e da classe trabalhadora, quanto nos debates realizados em reuniões nacionais e regionais, os Encontros Feministas Latino-Americanos e do Caribe, organizados regularmente a partir de 1981.

Schild (2017) argumenta que os discursos eram elaborados incentivando as mulheres a se tornarem agentes autônomas por direito próprio e se desprendessem das formas de feminilidade centradas na maternidade, um tipo de discurso que acabou colidindo com as ideias daqueles que antes foram aliados: os eclesiásticos, os quais costumavam mobilizar as mulheres na condição de mães. Com exceção das mulheres brancas e de classe média, para muitas mulheres negras e indígenas a maternidade constituiu um importante espaço para a realização de reivindicações. Porém, o tema da sexualidade (mas também classe e raça) não se fez visível nos debates públicos do movimento feminista, embora entre 1980 e 1986, o programa TV Mulher, exibido na parte da manhã, de segunda a sexta-feira, tivesse um quadro com Martha Suplicy como sexóloga, que de maneira inédita, discutia em rede nacional sobre comportamento sexual, orgasmo, menstruação, sexo seguro e outros temas similares (ESCOSTEGUY, 2019).

A partir deste período, Schild (2017) relembra que durante o Encontro Feminista organizado em Lima no ano de 1983, mulheres indígenas e afrodescendentes organizaram uma oficina sobre racismo, o que levou este tema a ser discutido em todos os outros encontros posteriores até que, anos mais tarde, a questão racial em algum momento passou a ser deixada de lado. No encontro organizado em El Salvador em 1993, mulheres indígenas e negras lutaram para voltar a situar este tema, em 1996 na pauta do Encontro de Cartagena, no Chile, com uma oficina sobre “O lado escuro e discriminado do feminismo no ser e atuar feminista”. Nos termos da própria autora, os feminismos latino-americanos estiveram sempre marcados pelas dinâmicas sociais, políticas e econômicas da região. Soares (1998) complementa a posição da autora, ao dizer que:

O feminismo branco, no seu início, não viu as mulheres negras. Foi a organização própria das mulheres negras no âmbito dos encontros feministas que propiciou a articulação das categorias classe, gênero e raça para uma compreensão mais concreta da exclusão das mulheres. As mulheres negras, ao criarem suas formas próprias de organização, têm mantido uma relação educativa com o feminismo, enfocando as questões das diferenças entre negras e brancas (SOARES, 1998, p. 45).

As feministas brasileiras também começam a participar mais ativamente dos fóruns políticos internacionais, como aponta Soares (1998), a partir do ciclo de Conferências Mundiais das Nações Unidas, que teve início em 1992 com a Conferência do Rio de Janeiro sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente (ECO-92), onde inclusive, uma rede de mulheres foi organizada para introduzir a questão de gênero nas discussões preparatórias do evento. Em 1994, os preparativos da Conferência do Cairo sobre Desenvolvimento e População articularam

um grande número de mulheres por meio da Rede Nacional Feminista de Saúde e Direitos Reprodutivos.

Da mesma forma, foi somente no início da década de 1990, que houve uma maior valorização e reconhecimento da identidade negra na publicidade. Conforme Rafael Winch e Giane Escobar (2012), tal evolução referente à visibilidade das pessoas negras na publicidade também tem relação direta com as lutas do movimento negro. Ainda conforme os autores, é durante a década de 1990, que surge uma revista voltada especialmente para o público negro: em 1996, foi lançada a revista *Raça*, um êxito de vendas nas suas primeiras edições que conseguiu influenciar o comportamento do mercado publicitário, o qual passou a incluir e valorizar em maior escala as mulheres negras em peças publicitárias.

Quase 10 anos mais tarde, de acordo com Lina Silva (2019), é inaugurada em 20 de novembro de 2004, no dia da Consciência Negra, a Faculdade Zumbi dos Palmares, na cidade de São Paulo. Único projeto socioeducacional pertencente a uma Organização Não Governamental da América Latina. A autora indica que a Faculdade Zumbi dos Palmares planejou os seus primeiros cursos de graduação visando associar os aspectos de identidade étnica e a formação de profissionais qualificados para nichos estratégicos, oferecendo cursos com mensalidades acessíveis. Dentre os primeiros cursos ofertados, estava Comunicação social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, com o intuito de introduzir no mercado, publicitárias e publicitários negros, para assim aumentar a presença desses profissionais na produção publicitária.

Ao longo da presente década, nas definições de Escosteguy (2019), movimentos, organizações e coletivos feministas se expandiram consideravelmente na sociedade contemporânea como um todo; inúmeras experiências de ativismo, sejam individuais ou grupais, usam a internet para minar representações e estereótipos correntes na mídia sobre as mulheres, as identidades LGBTQIA+ e a população negra. A autora esclarece que as novas práticas de ativismo político na internet se constituem como experiências que não só renovam a energia do movimento feminista, mas vão se tornando também potentes tentativas para estabelecer laços com redes feministas transnacionais, bem como solidariedade entre feminismos do Sul e do Norte.

A autora argumenta ainda, que desde muito cedo o movimento feminista percebeu a importância ocupada pelos meios de comunicação na sociedade, desenvolvendo uma relação via de mão dupla: por um lado, a crítica e a reflexão sobre a atuação dos meios (e principalmente, da publicidade) na construção simbólica de papéis e estereótipos de gênero, o que inclui também a representação política das mulheres, e de outro, seu uso alternativo no

combate aos discursos dominantes e produção de discursos feministas. Enfim, foram nos contextos apresentados que ganharam forma as relações, muitas vezes contraditórias, entre as lutas feministas latino-americanas com o campo das produções midiáticas.

3.2.3 *Gênero, poder e resistência*

Continuando a caminhada teórica, passo agora a problematizar gênero, conceito que vinculado ao de poder, permite pensá-lo como uma dimensão propulsora de desigualdades, pela sua capacidade de transformar diferenças em desigualdades através da construção simbólica, constituindo assim, as hierarquias sociais. As ponderações levantadas neste item e meu olhar crítico sobre a noção de gênero estão vinculados à Antropologia Feminista que, como pondera Bonetti (2012), contribui para revelar as experiências culturais relativas ao gênero, as variações de sentidos atribuídos a ele, os contrastes entre convenções constitutivas de seus repertórios e as variadas formas como esses repertórios são vivenciados e ressignificados, ou seja, as complexas relações entre convenções e práticas.

Dessa forma, longe de pensar gênero como algo relativo exclusivamente às mulheres, tenho de estabelecer a diferença entre sexo e gênero. A noção de gênero de Scott (1995) possui duas características definidoras, as quais estão inter-relacionadas, mas devem ser analiticamente diferenciadas: “(1) o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Nas palavras de Bonetti (2009) e Veiga (2010), o gênero pode ser concebido como uma categoria analítica, epistemológica e impregnada pelo conceito de poder e por isso, de grande importância para se compreender os fenômenos socioculturais.

Isso se deve ao fato de que ao abordar as nuances de gênero a partir do tipo de perspectiva analítica, Bonetti (2012) salienta que gênero ganha uma maior rentabilidade analítica, em detrimento da abordagem dos papéis sexuais, e tomar gênero como categoria teórico-epistemológica é compreendê-la como um princípio fundante e constitutivo do social acoplado pelo poder – este, por sua vez, concebido a partir da tradição foucaultiana que o compreende como uma força que circula, que se produz e é produzida nas relações, ou seja, gênero diz respeito a uma forma de conceber e de produzir conhecimento sobre o mundo social, como proposto por Michel Foucault (1997), *apud* Bonetti (2012).

Para analisar a categoria gênero considerando as duas características principais propostas por Scott (1995), o(a) pesquisador(a) precisa empenhar-se em contextualizar a relação entre a experiência masculina e a experiência feminina no passado, e realizar uma

conexão entre a história passada e a prática histórica presentes. A autora ainda questiona, “como o gênero funciona nas relações sociais humanas? Como o gênero dá sentido à organização e à percepção do conhecimento histórico?” (SCOTT, 1995, p. 6). As respostas a essas questões, para ela, dependem justamente da discussão sobre gênero como categoria analítica, movimentação que procurei efetuar durante a fase da análise exploratória e sistemática da pesquisa, onde pude olhar para o meu objeto e concretizar tal concepção mais adequadamente.

Como já alertava a autora, em alguns momentos se restringe o uso do gênero ao sistema de parentesco. No entanto, é indispensável constituir uma visão mais ampla da categoria gênero que inclua o mercado de trabalho (ou seja, um mercado de trabalho sexualmente segregado faz parte do processo de construção de gênero); a educação (as instituições de educação somente masculinas, não mistas, ou de co-educação fazem parte do mesmo processo) e o sistema político (o sufrágio universal masculino faz parte do processo de construção do gênero) (SCOTT, 1995). Em outros termos, a autora mostra como o gênero é uma forma de conhecimento sobre as coisas do mundo, os valores relativos ao feminino e ao masculino (que transcendem os homens e mulheres) que circulam e são dotados de sentidos como saberes em diferentes instituições sociais.

Outros olhares que se mostram interessantes à construção desta problemática são as concepções de Hirata e Kergoat (2007). Ao debaterem sobre a divisão sexual do trabalho, as autoras propõem que se trata, de um lado, de uma acepção sociográfica para estudar a distribuição diferencial entre homens e mulheres no mercado de trabalho e as variações no tempo e no espaço desta distribuição, uma perspectiva que pode contribuir, em consonância com as propostas teóricas de Scott (1995), para analisar as diferentes experiências de trabalho, no passado e no presente, das sujeitas que atuam no mercado publicitário. As autoras sugerem ainda que se vá mais além do entendimento de que divisão sexual do trabalho está relacionada meramente a uma situação desigual entre homens e mulheres:

[...] a nosso ver, falar em termos de divisão sexual do trabalho deveria permitir ir bem além da simples constatação de desigualdades. E aqui se chega à segunda acepção, segundo a qual falar em termos de divisão sexual do trabalho é: 1. mostrar que essas desigualdades são sistemáticas e 2. articular essa descrição do real como uma reflexão sobre os processos mediante os quais a sociedade utiliza essa diferenciação para hierarquizar as atividades, e, portanto os sexos, em suma, para criar um sistema de gênero (HIRATA; KERGOAT, 2007. p. 596).

Destaco aqui, que também não me refiro a gênero como uma oposição universal entre homens e mulheres. Compactuo com a crítica de Scott (1995) de que o termo gênero, quando é utilizado como um substituto para o termo mulheres, para sugerir que qualquer informação

sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens e que um implica o estudo do outro, acaba enfatizando erroneamente que o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens, que ele é criado nesse e por esse mundo masculino.

Assim sendo, não é possível dizer que um estudo relativo às mulheres pode corresponder a um estudo sobre os homens dado que, indubitavelmente “a experiência de um sexo tenha muito pouco ou nada a ver com o outro sexo” (SCOTT, 1995 p. 75)”. Isso implica no fato de que o trabalho representa significações e experiências diferenciadas para homens e mulheres, e assim, até mesmo as vivências de ambos se constituem diferentemente no ambiente pesquisado, o da Criação publicitária.

A dissidência entre sexo e gênero pode ser compreendida como um dos pilares principais da política feminista. Ao realizar uma movimentação semelhante à de Scott, Butler (2017) rompe com a ideia da natureza biológica e da ordem compulsória da heteronormatividade, que faz com que homens e mulheres subsistam fixados na obrigatoriedade de manterem em coerência, durante todo o decorrer da vida, o sexo, o gênero e o desejo. Assim, a autora desconstrói o conceito de gênero que até então servira como principal aporte às teorias feministas, tomando como referência parte do pensamento de Foucault sobre a genealogia (no sentido de complementá-lo), em vista de que a crítica genealógica do filósofo francês se recusa a buscar as origens do gênero, a verdade íntima do desejo feminino e uma identidade sexual genuína ou autêntica que a repressão impede de ver (BUTLER, 2017).

Entendo, assim como Denise Mantovani (2019), que as(os) sujeitas(os) são constituídas(os) por três facetas associadas ao sexo e ao gênero: a) o sexo do nascimento ou sexo biológico; b) o sexo com o qual as(os) sujeitas(os) se identificam ou, a depender do caso, pode ser utilizada a expressão sexo “culturalmente construído”, que diz respeito a como as(os) sujeitas(os) se percebem, como se identificam, se são do sexo feminino ou masculino; e, c) o ato-sexual (relativo à atração sexual por homens, mulheres, ou ambos). Louro (2000) sugere serem estas, marcas que devem nos "falar" dos sujeitos, pois esperamos que elas nos indiquem, sem ambiguidade, suas identidades:

Gênero? Sexualidade? Raça? Aparentemente seriam evidentes, "deduzidos" das marcas dos corpos. Teríamos apenas de ler ou interpretar marcas que, em princípio, estão lá, fixadas, de uma vez e para sempre. Então, ficamos desconfortáveis se, por algum motivo, nossa leitura não é imediatamente clara e reveladora; se, por algum motivo, não conseguimos enquadrar alguém (ou a nós próprios) numa identidade a partir da aparência de seu corpo. Afinal, o sujeito é masculino ou feminino? É branco ou negro? O corpo deveria fornecer as garantias para tais identificações. Pretendemos reconhecer a identidade – aquilo que o sujeito é – e, ao mesmo tempo, estabelecer o que ele não é – a diferença. Desejamos afirmar, com segurança, que o sujeito é isso, e, conseqüentemente, ele não é aquilo (LOURO, 2000, p. 61).

Sob a mirada crítica de Louro (2003) – a qual se aproxima da visão sobre heteronormatividade de Butler (2017) –, as diferenças entre as identidades de gênero e identidades sexuais partem de um modelo central de sujeito considerado “não-problemático” (LOURO, 2003, p. 44), que seria o homem branco heterossexual, supostamente encarado como uma identidade sólida permanente, uma referência confiável, e todas as outras posições de sujeitos, contrárias a do homem branco e heterossexual, estariam de algum modo ligadas e subordinadas a ela. Em coerência com essa lógica, a autora explica que sempre se assume a identidade masculina como referência e a contínua afirmação e reafirmação desse lugar privilegiado torna verdadeira a sua universalidade e permanência; contribui para o esquecimento de seu caráter construído e leva as sociedades a conferir-lhe a aparência do natural.

Ainda conforme Louro (2003), as diferenças de gênero e de sexualidade que são atribuídas às mulheres, sem dúvida se expressam materialmente, provocando efeitos evidentes em seus corpos, na concretude de suas vidas, ao tempo em que são marcadas e significadas pela ordem do discurso. Os efeitos materiais e discursivos se expressam produzindo “verdades” sobre os sujeitos e seus corpos ao atribuírem, por exemplo, a menstruação ao comportamento das mulheres no ambiente de trabalho, ou quando as mulheres, ao darem início à maternidade, sofrem preconceito por se acreditar que as alterações hormonais fazem com que elas tenham seu desempenho reduzido. Tais percepções podem ser compreendidas, conforme Bonetti (2012), como “convenções de gênero”, ou seja, o conjunto de valores e ideais relativos ao imaginário sexual disponíveis na cultura e compartilhados, a partir dos quais os seres sociais pautam as suas ações e concepções de mundo, reproduzem e recriam estas mesmas convenções e as suas práticas.

Assim, até mesmo a licença maternidade pode acabar sendo vista como um entrave no mundo do trabalho. No campo político, essas questões atingem níveis mais extremos, levando as mulheres a correrem o risco de terem seus direitos destruídos a partir do momento em que engravidam, como ocorreu no ano de 2015, quando o então deputado Jair Bolsonaro alegou em uma entrevista³⁰ que por engravidarem, as mulheres deveriam ter o salário menor que o dos homens.

Como argumenta Flávia Biroli (2016) embora a parcela majoritária da discussão sobre a produção do gênero esteja situada no âmbito da sexualidade, a construção binária das

³⁰ Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Familia/Maes-e-Trabalho/noticia/2015/02/jair-bolsonaro-diz-que-mulher-deve-ganhar-salario-menor-porque-engravidar.html>. Acesso em: 9 mar 2020.

categorias feminino e masculino ocorre também por meio de prescrições e julgamentos que responsabilizam e conformam habilidades e preferências, com forte expressão no âmbito da divisão das responsabilidades e do trabalho, ou nos termos de Scott (1995) o resultado dos sistemas ocidentais dominantes é uma divisão clara entre masculino e feminino: "O sentido feminino do eu é fundamentalmente ligado ao mundo, o sentido masculino do eu é fundamentalmente separado", como propõe Nancy Chodorow (1984) *apud* Scott (1997, p. 81).

Scott (1995) se pergunta: como seria possível explicar a persistente associação entre masculinidade e poder, e o fato de que se valoriza mais a virilidade do que a masculinidade? Assim como pensa a autora, entendo que para isso é preciso dar maior atenção aos sistemas de significado, às maneiras pelas quais a sociedade representa o gênero e como o utiliza para arquitetar as regras de relações sociais ou para dar significado à experiência; afinal, se não houver significado não há experiência e sem o processo de construção do significado, não há o significado. Dentro desta interpretação, a linguagem é seguramente o campo mais eficaz e persistente, seja porque ela atravessa e constitui a maioria de nossas práticas, como porque ela nos parece, quase sempre, muito "natural", e não apenas expressa relações, poderes, lugares, ela os institui; ela não apenas veicula, mas produz e pretende fixar diferenças (LOURO, 1997).

Este horizonte contribui para elucidar e problematizar não somente o papel da linguagem no campo da publicidade para a construção dos significados de gênero, mas também para entender as relações de poder, que são permeadas pela linguagem e pelo que resulta de suas significações. Sobre essas questões, existem três pontos a serem levados em conta. Primeiro, que o sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade e muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação publicitária (ROCHA, 2006).

Segundo, como assinala Veiga (2010) ao falar sobre o campo jornalístico (muito embora a elucidação se encaixe perfeitamente no âmbito da publicidade), esse processo de criação de significados envolve uma gama de valores sociais agregados em cada etapa de sua constituição, passando pela formulação da linguagem – textual, imagética e lúdica – até sua circulação, que acontece didaticamente.

A autora relata que esse processo é possível porque envolve um universo simbólico partilhado, e não é produzido de forma maniqueísta, nem por uma instância abstrata: envolve pessoas, sensações, significações, ideologias, gostos e visões de mundo. Ao trazer o raciocínio da autora para o campo da publicidade, isso ocorreria, por um lado, porque uma série de fatores (a serem descortinados nesta investigação) fazem com que o pensamento crítico das sujeitas

produtoras da publicidade não possa ser manifesto, e por outro, porque as próprias sujeitas publicitárias não são expostas a estímulos que contribuam para problematizar o tipo de linguagem que exprimem em suas produções, por estarem sob um ritmo de trabalho desenfreado.

E terceiro, que a publicidade exerce o poder ideológico e discursivo de perpetuar normas dominantes de gênero, classe e raça, sendo estruturante dos sujeitos na sociedade, como propõem Ana Luiza Abreu, Sandra Maria Azeredo e Sara Campos (2011). Se em verdade, a linguagem é capaz de produzir e fixar diferenças (e desigualdades) sobre o universo masculino e o universo feminino, e que a produção publicitária de peças, anúncios ou campanhas constitui um processo de geração de significados, então se pode dizer que a publicidade reproduz, a partir da linguagem, na maioria das vezes, valores dominantes da sociedade, que têm como fator regulador da normalidade o padrão heteronormativo de ser e estar no mundo, a partir de práticas cotidianas tão naturalizadas que passam despercebidas, imperceptíveis.

Como parte do caminho que preciso percorrer para alcançar os objetivos da investigação, este processo que refleti funciona como um prognóstico que tenho a intenção de desvendar. Porém, estes três pontos mostram uma das formas possíveis de problematizar as relações de gênero e de poder no campo da publicidade e, em específico na Criação das agências, acendendo um alerta para a linguagem, os símbolos e códigos, isto é, para as práticas que fazem parte das relações cotidianas de trabalho no ambiente investigado. É por esse motivo que me pergunto: estariam as experiências vividas pelas sujeitas pesquisadas influenciando ativamente nos significados expressos nas produções publicitárias?

Além disso, ao considerar que existem diferentes tipos de mulheres pelo mundo, partilho com Butler (2017) e Lerma (2010) o argumento de que não se pode falar em uma mulher sujeito do feminismo, única, universal ou monolítica, como se as mulheres não fossem constituídas por diferentes identidades, vivências, particularidades, e não fizessem parte de distintas realidades sociais e econômicas. Como elucidada Lerma (2010, p. 1) “el feminismo no puede ser uno porque las mujeres somos diversas”. Logo, a não problematização das mulheres como sujeito do feminismo pode impedir a possibilidade do feminismo articular-se como política representacional (BUTLER, 2017), uma dimensão importante para discutir as articulações políticas das sujeitas produtoras da publicidade, principalmente porque são diversificadas as identidades de mulheres que compõem o ambiente pesquisado.

Diante disso, Butler (2017) defende a necessidade de um novo tipo de política feminista para contestar as reificações do gênero e da identidade, que tome a construção variável da

identidade como um pré-requisito metodológico, normativo e como um objetivo político. Nas definições da autora:

A identidade do sujeito feminista não deve ser fundamento da política feminista, pois a formação do sujeito ocorre no interior de um campo de poder sistematicamente encoberto pela afirmação desse fundamento. Talvez, paradoxalmente, a ideia de “representação” só venha realmente a fazer sentido para o feminismo quando o sujeito “mulheres” não for presumido em parte alguma (BUTLER, 2017, p. 25).

Sobre o papel das(os) pesquisadoras(es) no exercício da pesquisa que envolva a categoria gênero, Michelle Rosaldo (1995) argumenta que, em função de as(os) mesmas(os) terem permanecido por muito tempo perseguindo o passado, isto é, a história das mulheres, procurando explicação para a opressão a partir da transculturalidade e “culpando” inteiramente o patriarcado, acabaram colocando as mulheres em posições de vítimas assujeitadas de uma tradição conceitual que vê essência em características supostamente naturais e diferenciativas entre homens e mulheres quando, na realidade, se as mulheres vivessem em constante submissão contra o patriarcado sua condição não teria avançado tanto historicamente. Nos termos da autora, pesquisadoras(es) tendem “repetidamente a contrastar e insistir em diferenças presumivelmente dadas entre homens e mulheres ao invés de perguntar como essas diferenças são elas mesmas criadas por relações de gênero” (ROSALDO, 1995, p. 18).

Ainda segundo a autora, isso também significa dizer que os pesquisadores se esqueceram de estudar as diferentes maneiras em que o gênero se coloca na organização de grupos sociais e o que os homens e as mulheres fazem e pensam de suas variações socialmente determinadas. Rosaldo (1995) analisa que o lugar da mulher na vida social humana não é, diretamente, produto daquilo que ela faz ou da função biológica que exerce ou deveria exercer, mas sim, do sentido que suas atividades adquirem através da interação social concreta. Compartilho do pensamento da autora, quando ela sustenta a ideia de que é somente a partir de uma análise das relações que as mulheres forjam, dos contextos sociais que elas junto com os homens, criam, e dentro das quais elas têm suas posições definidas, que se faz possível compreender as significações que as mulheres atribuem para as atividades de suas vidas. Agregam neste ponto da problemática, as palavras de Louro (2003), ao defender que:

Essa mudança no caráter epistemológico mostra-se especialmente importante quando se trata de identidades de gênero e sexuais, já que põe em questão a sua naturalidade, ao acentuar o caráter cultural da masculinidade, da feminilidade, da homossexualidade ou da heterossexualidade (LOURO, 2003, p. 46).

Particularmente, defendo a partir das lentes da autora a necessidade de encarar a compreensão sobre como o subcampo da Criação reproduz as normatizações, superando a perspectiva da desigualdade de gênero que culpabiliza o patriarcado como único inimigo, de forma cabal e descontinuada epistemologicamente. Assim, tomo como inspiração a crítica feita por Rosaldo (1995) para captar como base das discussões, olhares que contemplem de maneira mais sistêmica a produção de gênero pelo campo da publicidade, partindo das lógicas, rotinas e processos investigados no espaço criativo. Isto é, não se trata apenas de compreender como as diferenças foram originadas, mas essencialmente em como elas são (re)produzidas ou tensionadas pelas convenções de gênero estabelecidas como naturais.

Por fim, junto às perspectivas apresentadas, concebo a existência de “uma organização das estruturas de gênero constituída por relações de poder que podem transformar diferenças em desigualdades, dependendo do contexto e das combinações que assumam” (BONETTI, 2007). Relações estas que não podem ser desvinculadas do conceito de poder, como acrescenta Foucault (1979), com a ideia de que não é possível falar em “o” poder, senão em práticas ou relações de poder.

3.2.4 Relações de poder, estratégias e táticas de resistência

Ao problematizar a concepção de poder, Michel Foucault (1979; 1988) sugere que ele não se configura como um objeto a ser apreendido ou como uma unidade global de dominação, mas como uma prática social historicamente construída e que se exerce em meio a relações desiguais e móveis. O poder não pode ser tomado como um fenômeno maciço e homogêneo, de um sujeito sobre os outros ou de uma classe sobre as outras. Na perspectiva do autor, o poder é algo que circula, não é uma propriedade ou um bem que se possua, dado que o poder não se aplica aos indivíduos, mas passa por eles, em função de que está presente em inúmeros pontos, pois emana de todos os lugares.

Para o Foucault (1979), os sujeitos são os próprios efeitos do poder, no momento em que são constituídos e identificados pelos gestos, discursos e desejos que exercem o poder e sofrem com suas ações. Conforme manifesta o autor:

Em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso (FOUCAULT, 1979, p. 179).

Além disso, Foucault (1988) sugere que o poder vem de baixo. Para ele, por um lado, não existe nas relações de poder uma oposição binária e global entre dominadores e dominados, mas contrariamente à isso, é preciso entender que “as correlações de forças múltiplas que se formam e atuam nos aparelhos de produção, nas famílias, nos grupos restritos e instituições, servem de suporte a amplos efeitos de clivagem” (p. 90) atravessando, dessa forma, o corpo social e formando uma linha de força geral que perpassa a fronteiras locais, “ligando-os entre si; em troca, procedem a redistribuições, alinhamentos homogeneizações arranjos de série, convergências destes afrontamentos locais” (p. 90). Por outro lado – e aqui subscrevo as palavras do autor por compartilhar de sua perspectiva – ele afirma existirem momentos em que simplificações são necessárias para, de tempos em tempos, mudar o cenário e passar do pró ao contra um tal dualismo é provisoriamente útil (FOUCAULT, 1979).

No que tange aos elementos inseridos nesse bojo das relações de poder, se assim posso inferir, os conceitos de poder e de resistência para Foucault (1979; 1988) estão intimamente conectados. Para o autor, onde há poder há resistência, ou, dito de outra forma e nos termos do próprio autor “a partir do momento em que há uma relação de poder, há uma possibilidade de resistência” (FOUCAULT, 1979, p 240) e ainda, pontos de resistência, a partir dos quais é possível codificá-los estrategicamente para suscitar uma revolução (FOUCAULT, 1989). O autor propõe que, assim como o poder, a resistência não se é uma substância (algo que os sujeitos possuem em si), não é anterior ao poder que ela enfrenta, mas é coextensiva a ele e “absolutamente contemporânea” (FOUCAULT, 1979, p. 240).

Com efeito, e considerando as múltiplas relações de poder expostas pelo autor no início deste subcapítulo, as mesmas não poderiam existir sem uma multiplicidade de pontos de resistência. É por esta razão, também, que se trata de uma existência de correlação entre estas duas partes dentro das relações de poder, sendo possível afirmar que, se o poder está disperso em todo lugar, da mesma forma, portanto, a resistência está presente em todas as redes de poder e em todos os âmbitos sociais, existindo assim, resistências, no plural.

Sobre as formas de poder, Foucault (1979) argumenta que o aprisionamento, a censura, o interdito, a recusa, a proibição, por exemplo, estão longes de serem formas essenciais de poder; são meramente seus limites, são formas extremas, o que significa dizer que as atitudes são apenas parte de elementos constitutivos do poder e não o poder exercido propriamente dito. Para Foucault (1979; 1988), jamais somos aprisionados pelo poder, pois é sempre possível modificar a dominação que a relação de poder impõe em condições estabelecidas de acordo com alguma estratégia. Com fundamento neste ponto, o autor salienta que as relações de poder

são sempre intencionais e nunca subjetivas e “não há poder que opere “sem uma série de miras e objetivos” (FOUCAULT, 1988, p. 90).

Muitas vezes, as formas de poder, bem como as relações de poder “estão talvez entre as coisas mais escondidas no corpo social”, principalmente no Ocidente onde o poder que mais se mostra é o que mais se esconde, uma vez que, é propositalmente relativizado e reduzido à vida política, negligenciando as complexas relações de poder que podem, inclusive, operar nos processos econômicos (FOUCAULT, 1979). Face a isto, o autor indica que se pesquise o que pode haver demais escondido nas relações de poder, apreendê-las até em suas infraestruturas econômicas, segui-las em todas as suas formas, reencontrá-las em seu jogo material.

Veiga (2010) ajuda a compreender como enxergar o poder oculto, especificamente nos discursos midiáticos, ao sugerir que para pensar nos termos de participação da mídia na produção de sentidos, na formação de valores e nas relações de poder (que se interseccionam com as formas como são produzidas as diferenças e desigualdades), é preciso ir ao encontro daqueles elementos pouco perceptíveis “a olho nu”, ou seja, as produções simbólicas complexas que, histórica e culturalmente, vão se constituindo e permeando os modos de vida, as normas sociais, e que, através da (e na) mídia (e aqui em especial a publicidade), cada vez mais são (re)produzidas de forma lúdica, atrativa, consumível, veloz, inteligível e, sobretudo, como parâmetro da realidade. A autora acrescenta também que:

[...] no complexo fenômeno de interação entre os valores sociais e culturais, as instâncias de poder e a sociedade em geral, a mídia está no centro, participando ativamente e se retroalimentando do que é produzido nestas esferas e (re)produzindo uma instância igualmente de poder (VEIGA, 2010, p. 28).

Outro elemento a levar-se em conta nas relações de poder, sob a ótica de Foucault, é a liberdade. Para ele, poder e liberdade não são ideias opostas, o que ocorre é que o poder só encontra formas de subsistência sob sujeitos livres, que Foucault (1995) compreende por sujeitos individuais ou grupos de sujeitos que têm diante de si mesmos “um campo de possibilidades em que diversas condutas, reações e modos de comportamento podem acontecer” (FOUCAULT, 1995, p. 244).

Correspondente a estas reflexões sobre o poder, há outra noção que se mostra pertinente para esta pesquisa, a de controle social, apreendida como:

O conjunto de meios de intervenção, quer positivos quer negativos, acionados por cada sociedade ou grupo social a fim de induzir os próprios membros a se conformarem às normas que a caracterizam, de impedir e desestimular os comportamentos contrários às mencionadas normas, de restabelecer condições de

conformação, também em relação a uma mudança do sistema normativo (BOBBIO, 1998, p. 283).

O controle social me permite pensar de que maneira a formação ideológica do subcampo da Criação, de acordo com o processo de institucionalização, se utiliza de mecanismos de controle para obstaculizar as formas de conquista e exercício da cidadania comunicativa e de gênero das sujeitas envolvidas na produção do subcampo. Bobbio (1998) distingue as formas de controle social de duas formas a partir das quais se serve um determinado sistema, denominadas por ele como área de controles externos e internos. A primeira designa aqueles mecanismos que se acionam contra sujeitas e sujeitos que não se uniformizam, nos termos do autor, com as normas dominantes. Quer dizer, aquelas(es) que não seguem um padrão social estabelecido estão propensas(os) a sofrerem punições (ações reativas ou sanções), e estas são aplicadas para que se garanta a manutenção de uma ordem:

Neste nível nos encontramos perante uma gama de sanções, extremamente variada e de peso punitivo diferente, entre as quais mencionamos, além do caso extremo da morte, os da privação de determinadas recompensas e direitos, as formas de interdição e de isolamento, as de reprovação social, de admoestação, de intriga e de sátira (BOBBIO, 1998, p. 284)

No segundo caso, referente às áreas de controles internos, o autor se refere àquelas que fazem parte da consciência das(os) sujeitas(os). São normas e valores que estão interiorizadas em cada indivíduo, com base nas regras estabelecidas por determinado grupo ou sociedade. De outro modo, nas palavras de Bobbio (1998) fazem parte dos controles internos, meios a partir dos quais a sociedade procura mentalizar nos indivíduos “normas, valores e as metas sociais consideradas fundamentais para a própria ordem social” (p. 284). O autor ainda afirma que:

os controles internos dependem de uma socialização bem sucedida; se esta última foi realizada adequadamente, então o indivíduo que pratica certas transgressões contra as regras da sociedade será condenado pela sua própria consciência que na realidade constitui a interiorização dos controles sociais (p. 284).

Além disso, Fernando Motta (1979) sugere que as organizações são instâncias de produção de bens e de conhecimentos, mas também são instâncias de controle, a serviço de sistemas sociais maiores”. Se pode compreender nesse mesmo sentido o subcampo da criação publicitária: uma instância onde se produz bens e conhecimentos, mas que ao mesmo tempo possui regras e normas próprias que devem ser “uniformizadas” (nesse caso, através do *habitus*) pelas(os) sujeitas(os) que a compõem. Se fazendo presentes desse modo, as duas formas de controle social indicadas por Bobbio (1998), a externa e interna.

Assumindo o poder e o controle como constitutivos das experiências das sujeitas participantes desta pesquisa, interessa aqui pensar as táticas que elas desenvolvem para questionar, resistir e mesmo afrontar suas malhas. Neste âmbito, penso que a noção das práticas de Certeau (1998) oferece uma perspectiva mais adequada e pertinente para confrontar algumas das concepções de Foucault, visto que analiticamente, existem aproximações entre as ideias trazidas pelos autores, mas também distanciamentos proveitosos que oferecem caminhos para pensar a ideia de resistência das sujeitas produtoras da publicidade.

Por isso, e dando continuidade à questão da liberdade, para o Certeau (1998), é fazendo uso de sua liberdade que as(os) sujeitas(os) procuram a melhor forma de viver a ordem social e a violência das coisas, abrindo assim seus próprios caminhos. Significa dizer que a pessoa ordinária, utilizando a expressão do autor, inventa seu cotidiano com variadas formas de “caça não autorizada”, transgredindo a disciplina – em contraponto à proposição de Foucault sobre a passividade e disciplina do sujeito em relação aos sistemas que tentam discipliná-lo – para dar conta das “artes de fazer”, “astúcias sutis”, ou “táticas de resistência” (CERTEAU, 1998). Como complementa Eliana Matos:

A crença na liberdade das práticas anônimas, as microliberdades, e o olhar para os movimentos de resistências cotidianas constituem, na obra Michel de Certeau, instrumentos de pesquisa capazes de permitir enxergar o que se passa nos minúsculos espaços sociais em que as táticas silenciosas e sutis jogam com o sistema dominante. Instrui-nos Certeau, na cultura ordinária, cotidiana, “a ordem é jogar”, isto é, por meio da astúcia, driblar o sistema, fingir seu jogo. Assim, no próprio interior da ordem instituída, anuncia-se a resistência à reprodução uniformizante (2011, p. 1).

Certeau (1998) chama de estratégia o cálculo (ou manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito detentor do querer e do poder pode ser isolado. Para o empreendimento de estratégias é preciso ter em posse um “próprio”, que “é uma vitória do lugar sobre o tempo” (p. 99), ou seja, a posse de um espaço físico ou simbólico que legitima as estratégias dos grupos que neste espaço estão estabelecidos. Certeau reconhece nas estratégias um tipo específico de saber, que define como o poder do saber, que sustenta e determina o poder de conquistar para si um lugar próprio. De modo semelhante, as estratégias militares, ou científicas sempre foram inauguradas graças a constituição de campos próprios, então o poder é a preliminar do saber, e não apenas seu efeito ou atributo, permite e comanda suas características e se produz aí.

Em contrapartida, o autor chama de táticas “a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio” (CERTEAU, 1998, p. 100). Da mesma forma como a estratégia é postulada de um poder, a tática para o autor é a ausência do poder, ou como expõe Marília

Duran (2007), a tática é a arte do fraco, sem lugar próprio. Portanto, entendo que não possuindo as condições necessárias (ou seja, não sendo possível exercer a prática das estratégias) para determinado enfrentamento, é possível que as sujeitas façam uso de táticas de resistência.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Fraser (1999) elabora uma distinção daquilo que chama de públicos fortes e públicos fracos, de acordo com o poder de decisão dos mesmos. Os públicos fortes seriam aqueles que detêm de um poder consentido pelo estado, estando no centro do sistema político, representando as elites. Penso que este viés se aproxima da perspectiva de Certeau (1998), considerando que os públicos fortes condizem com aqueles que, teoricamente, empreendem as estratégias. Os públicos fracos, por outro lado, são referentes aos grupos cuja prática deliberativa, isto é, o “processo argumentativo” no debate público (MAIA, Rousiley, 2008, p. 166), diz respeito apenas a formação da opinião e não envolve as tomadas de decisões. Essa demarcação, argumenta Maia (2008), serve para compreender as possibilidades de os diferentes públicos reivindicarem suas questões e os diferentes modos de participação política.

A autora sugere que o modo de acesso dos públicos fracos e públicos fortes as mídias se caracteriza de maneira desigual, pois os meios de comunicação hegemônicos não oferecem um espaço totalmente imparcial para as(os) sujeitas(os) divulgarem suas razões. Por isso as(os) sujeitas(os) comunicantes exercem a prática deliberativa colocando suas pautas em espaços alternativos, como nas mídias digitais (Facebook, Instagram, Twitter, dentre outras). Entendo que as sujeitas produtoras da publicidade se aproximam da ideia de públicos fracos, mesmo que meu ponto de vista não admita pensar as mulheres como *fracas*, no sentido literal do termo; estou apenas me apropriando da terminologia desenvolvida por Fraser (1999) para teorizar e refletir, didaticamente, as condições políticas e sociais desiguais a que estão submetidas as sujeitas investigadas.

Conforme assinala Maia (2008), os públicos fracos necessitam chamar a atenção pública para determinado problema para então serem capazes de redefini-lo. É possível que as sujeitas produtoras da publicidade estejam agindo desse modo, dentro das maneiras possíveis a partir das quais exercem a cidadania comunicativa de gênero, ou seja, procuram inserir suas discussões na esfera da visibilidade pública midiática, devido à falta de recursos outros, como a possibilidade de desenvolverem estratégias, segundo concepção de Certeau (1998), em oposição aos chamados públicos fortes (FRASER, 1999) para conseguirem redefinir os problemas vividos por elas.

Essas proposições mostram-se relevantes para refletir sobre as formas e possibilidades de ação das mulheres produtoras da publicidade no ambiente da Criação. Demonstro nos tópicos

seguintes sobre cidadania comunicativa, que a mesma pode estar em constante disputa com a questão da heteronormatividade imposta às(aos) sujeitas(os) comunicantes publicitárias(os) atuantes na Criação das agências e exponho que a cidadania comunicativa no ambiente pesquisado se dá pela resistência. Isso porque, as formas, ou utilizando as conceituações avistadas, as táticas empregadas pelas mulheres produtoras da publicidade podem estar em práticas do cotidiano e em movimentações empregadas por elas nas mídias digitais para terem seus debates e suas opiniões levadas em conta, serem respeitadas, não serem menosprezadas ou assediadas.

Entendo que cabe a noção de táticas ao contrário da ideia de estratégias nas práticas cotidianas das mulheres nas agências, por perceber que as sujeitas dentro do ambiente investigado possuem desvantagens e por isso lançam mão de diversificadas maneiras de inventarem seus cotidianos, buscando a melhor forma de viver a ordem social e a violência das coisas, abrindo assim seus próprios caminhos, como já citado anteriormente. Certeau especifica:

A tática é o movimento dentro do campo de visão do inimigo (...) e no espaço por ele controlado. Ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as 'ocasiões' e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva (CERTEAU, 1998, p. 100).

No entanto, ainda que as táticas possam se manifestar em práticas cotidianas, vale o alerta de que é preciso tomar cuidado para que não ocorra um exagero em se considerar que absolutamente tudo possa ser tomado como tática de resistência, mas também, é importante não descartar essas aparentemente simplificadas maneiras de agir como passos importantes para subverter as estratégias de poder.

3.3 Cidadania comunicativa e sujeitas produtoras da publicidade

Para iniciar a reflexão proposta neste item, evoco a noção de Contrato Social, a qual, Carol Pateman (1993) reelabora a partir de premissas feministas e diz ser, na verdade, um *Contrato Sexual*. Realizo este movimento como percurso de contextualização, pois encontro na noção de Contrato Sexual uma explicação mais profunda e até mesmo mais recôndita sobre a conquista das mulheres à cidadania, noção esta que me pareceu de crucial importância para entender o cenário contemporâneo de atuação da cidadania feminina. Feito isso, conceituo cidadania comunicativa, concepção que procuro amarrar à noção de sujeitos/sujeitas comunicantes e à problemática do gênero.

Para tanto, concebo as sujeitas e os sujeitos em inter-relação com as mídias não como receptores, audiências, usuários ou consumidores, mas como sujeitos/sujeitas comunicantes. Partindo deste ponto, demonstro que a inter-relação entre sujeitos/sujeitas comunicantes *não produtores* da publicidade e as mídias configura-se diferentemente da inter-relação mantida, especificamente, entre sujeitas(os) comunicantes *produtoras(es)* da publicidade e as mídias. Por este motivo, passo a demarcar as profissionais investigadas em minha pesquisa como sujeitas comunicantes da publicidade ou apenas sujeitas produtoras da publicidade.

3.3.1 Do contrato social para o contrato sexual

Originalmente, como ponderam Zeni e Reckziegel (2009), o Contrato Social teve suas primeiras repercussões sob a ótica dos teóricos iluministas Hobbes, depois Locke e posteriormente Rousseau, quando os autores formularam suas concepções de Estado natural, cada um com suas visões individuais daquilo que atualmente entendemos como Estado. Quanto ao seu conteúdo, desde Hobbes a Rousseau e teóricos do contratualismo contemporâneo, o Contrato Social passou por transformações conforme foram se agregando conteúdos cada vez mais complexos, em sintonia com o próprio Estado que foi desenvolvendo mudanças de caráter prático; em outras palavras, ao passo em que os teóricos discutiam o Contrato Social, também foi-se modificando seu conteúdo e o modelo de Estado passou a se modificar.

Scott (1995) propõe que façamos os seguintes questionamentos para pensar a relação da história política com o terreno de gênero: qual é a relação entre as leis sobre as mulheres e o poder de Estado? Por que (e desde quando) as mulheres são invisíveis como sujeitos históricos, ainda que saibamos que elas participaram de grandes e pequenos eventos da história humana? O gênero legitimou a emergência de carreiras profissionais? Vi nestes questionamentos a importância da realização deste levantamento acerca da temática que aqui proponho discutir.

Estudar o contrato sexual, como sugere Pateman (1993), “ajuda a explicar por que aparecem problemas específicos nos contratos em que as mulheres não estão envolvidas” (p. 20). Pelo ponto de vista de Silvia Federici (2017), quando a autora problematiza a desvalorização do trabalho feminino e imposição da maternidade na Europa do final do século XV, ela argumenta que com o contrato sexual se forjou uma nova divisão sexual do trabalho:

Segundo as palavras de Carol Pateman (1993), que definia as mulheres em termos – mães, esposas, filhas viúvas, - que ocultavam sua condição de trabalhadoras davam aos homens livre acesso a seus corpos, a seu trabalho, e aos corpos e ao trabalho de seus filhos. De acordo com este novo contrato social-sexual, as mulheres proletárias se tornaram para os trabalhadores homens substitutas das terras que eles haviam perdido com os cercamentos, seu meio de reprodução mais básico e um bem comum

de que qualquer um podia se apropriar e usar segundo sua vontade (FEDERICI, 2017, p. 191).

A autora elabora uma crítica ao contrato: onde o liberalismo vê consentimentos voluntários e acordos mútuos, ela percebe como um produtor de padrões de submissão. Segundo ela, o início dos anos 70 marcou um significativo interesse pela teoria do contrato, mas as discussões não contemplavam e nem sequer mencionavam o contrato sexual, entendido por ela como uma dimensão suprimida da teoria do contrato e parte integrante do conhecido acordo original, o qual ameaça enterrar a sua vertente sexual ainda mais profundamente, além de marginalizar as discussões que as feministas têm levantado à referente teoria.

Divido com Pateman (1993) o pensamento de que a cidadania, o trabalho e até mesmo o casamento são contratuais, e como vistos pela ótica de uma teoria do contrato extremamente mutilada pelos interesses liberais – de fato, uma teoria que foi literalmente castrada –, o contrato social e o de trabalho são sistematicamente deturpados e o de casamento é geralmente ignorado. Nessa direção, a autora força os limites da teoria do contrato ao observar que os teóricos clássicos (e adeptos do contratualismo contemporâneo) deixam um legado de problemas sobre a incorporação das mulheres e de seus compromissos na sociedade civil. Nas palavras da autora, a liberdade civil não é universal, é um atributo masculino e depende do direito patriarcal:

Apesar das diversas reformas recentes na legislação e das mudanças mais amplas na condição social das mulheres, ainda não temos a mesma condição civil que os homens, embora esse fato político fundamental de nossas sociedades raramente seja tema dos debates contemporâneos sobre a teoria e a prática do contrato (PATEMAN, 1993, p. 22).

Em meados do século XIX, quando o feminismo surgiu como movimento social e político organizado, havia a suposição implícita de que o sufrágio significava coisas diferentes para homens e mulheres e isso aparece em uma das declarações antifeministas de Ruskin, citado pela autora, quando ele diz que:

O dever do homem, como membro da comunidade, é contribuir para a manutenção, o avanço, a defesa do Estado. O dever da mulher, como membro da comunidade, é contribuir para a ordenação, o conforto e o embelezamento do Estado (RUSKIN, John, 1979, *apud* PATEMAN, 1993, p. 66).

Uma vez que somente os homens eram considerados “indivíduos” perante o contrato, com as justificativas sempre assentadas nas diferenças biológicas naturais, somente os seres masculinos eram dotados de capacidades e dos atributos necessários para participar de contratos, dentre os quais o mais importante é a posse de propriedade em suas pessoas (ou

indivíduos). Significa dizer que, ao estar relacionada com a ordem natural biológica, somente os “machos” poderiam exercer sua cidadania enquanto indivíduos, enquanto as “fêmeas” teriam o direito político sobre o filho. Em função deste contrato sexual, a autora argumenta que a cidadania feminina por muito tempo foi concebida somente como uma sofisticação de suas tarefas domésticas privadas e foi negada às mulheres, como analisa Scott (2005, p. 15), uma herança que deixou fortes resquícios do pensamento contratualista liberal que perduram até os dias de hoje.

3.3.2 As concepções de cidadania

Como discute Cortina (2005), a noção de cidadania ou cidadania social faz parte do terceiro estágio de um processo evolutivo, que teve início com as concepções de cidadania política e a cidadania civil e que integra um *status* legal (um conjunto de direitos), um *status* moral (um conjunto de responsabilidades) e uma identidade (a questão da pertença em uma sociedade). A autora argumenta que a cidadania também deve ser vista, primordialmente, como uma relação política entre um indivíduo e uma comunidade política, em virtude da qual o indivíduo é membro de pleno direito dessa comunidade e a ela deve lealdade permanente; assim, “o estatuto do cidadão é, em consequência, o reconhecimento oficial da integração do indivíduo e da comunidade política, comunidade que, desde a era moderna adquire a forma de Estado nacional de direito”.

Entretanto, essa concepção de cidadania, quando restrita ao âmbito político, ou quando trabalhada isoladamente de outras perspectivas de cidadania, ignora a dimensão pública da economia, como se as atividades econômicas não precisassem de uma legitimação social, procedente de cidadãos econômicos. Alinho-me à concepção de Cortina (2005) no sentido de pensar que a cidadania deve ser um vínculo de união entre grupos sociais diversos, e, portanto, uma cidadania complexa, pluralista e diferenciada no que diz respeito a sociedades nas quais convivem culturas distintas, capaz de tolerar, respeitar ou integrar.

Incorporado à esses fatores, ao ter em vista a dificuldade em englobar uma cidadania plena em grupos de indivíduos tão distintos e, quando há grandes desigualdades materiais, como é o caso da América Latina, a ideia de cidadania social de Cortina (2005), pretende ao menos proporcionar à todos os cidadãos o mínimo de bens materiais (para que não fiquem totalmente à mercê do mercado), e por ser justa, contribua para que todas(os) as(os) sujeitas(os) se sintam e se saibam cidadãs e cidadãos do mundo. Ainda que a autora abarque diferentes noções de

cidadania nos âmbitos político, social, econômico, civil e intercultural, o que procuro pensar nesta pesquisa é a cidadania a partir de sua dimensão comunicacional.

Mata (2006) ao tratar sobre as sociedades midiaticizadas, adverte que as reflexões sobre a condição cidadã se tornam limitadas quando não se relacionam com esta nova característica do espaço público, no qual as mídias e redes de computadores adquirem uma centralidade inevitável. Reconheço a razão pela qual Mata (2006) considera válida a articulação comunicação-cidadania em termos políticos e analíticos, pois de acordo com ela, é a partir daí que surge a necessidade de explicar, mesmo de maneira geral, como as(os) sujeitas(os) tornam-se visíveis no espaço das mídias; de analisar quais são as representações que as mídias constroem da cidadania e como se auto representam nos espaços de visibilidade. Nas palavras da autora, ela compreende como cidadania comunicativa:

(...) o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito. Se trata de uma noção complexa que envolve várias dimensões e que reconhece a condição de público das mídias existentes entre os indivíduos nas sociedades mediatizadas. A noção de cidadania comunicativa remete necessariamente a direitos civis – a liberdade de expressão, o direito à informação, a possibilidade de exigir a publicidade dos assuntos públicos, etc. – juridicamente consagrados por diversos instrumentos tais como a constituição dos Estados, leis, decretos, disposições regulatórias. Nesse sentido, e como ocorre em geral com os direitos civis, a cidadania comunicativa representa um limite à ação do Estado com a finalidade de garantir a liberdade das pessoas (MATA, 2006, p.13).

Dessa forma, considero a cidadania comunicativa como dimensão vinculada à subjetividade das(os) sujeitas(os) comunicantes, devido à maneira como se percebem e se colocam na sociedade e nas mídias, mas também como um direito. Assim, a cidadania comunicativa se vincula, também, às possibilidades oferecidas para que essas(es) sujeitas se insiram em espaços de visibilidade e na própria sociedade. Lívia Saggin e Jiani Bonin (2017) contribuem ao apresentarem que:

Nossa concepção de cidadania comunicativa inclui, também, pensá-la como um exercício e um direito humano essencial de requerer e reelaborar outros mundos possíveis, voltados à emancipação social em múltiplas dimensões, através da utilização refletida dos universos comunicacionais e midiáticos e de suas estratégias de produção e de circulação de sentidos (SAGGIN, BONIN, 2017, p. 106).

Em perspectiva similar, Maldonado (2011) demonstra que o conceito de cidadania civil pensado considerando o âmbito jurídico é insuficiente, fazendo com que o processo de reconstrução do conceito de cidadania necessite de subversões. Com isso, a noção contemporânea de cidadania ampliou seu significado, complexificando-o. Hoje há produtivas

derivações como a de cidadania comunicativa, cidadania cultural, cidadania científica e outras. O autor defende que, para ampliar e aprofundar a noção de cidadania, é pertinente enriquecê-la com a inserção da categoria cultura e a pertença, tanto no seu núcleo compreensivo quanto no seu processo constitutivo. Segundo Maldonado “o sentido de pertença não é só representação, ela é sentida, vivida, exercitada, confrontada, dialogada, inventada, construída e reconstruída, expressa” (MALDONADO, 2018, *apud* MEDINA, Yvets, p. 118).

Enquanto pesquisadora e publicitária percebo o sentimento de fazer parte de um grupo como fundamental, sendo este o âmago da cidadania, a *pertença*. E para que a mesma se faça presente de maneira concreta em um ambiente organizacional como o departamento de Criação das agências, ela depende do gerenciamento da diversidade cultural, étnica, de gênero, religiosa, racial, dentre outras, de modo a criar um ambiente organizacional mais humanista, que preserve a qualidade de vida das(dos) sujeitas(os) produtoras(es) da publicidade e possibilite a todas e todos o pleno desenvolvimento de seus potenciais, fazendo assim, com que estas(es) sujeitas(os) ofereçam ao tecido social uma comunicação preocupada com as diversidades e igualdades.

Diante disso, vale considerar nas palavras de Cortina a importância do sentimento de pertença para o exercício da cidadania na esfera da coletividade:

Dentre as múltiplas razões que poderiam ser invocadas, uma parece constituir o alicerce sobre o qual se assentam as outras: a necessidade, nas sociedades pós-industriais, de gerar entre seus membros um tipo de identidade na qual se reconheçam e que os faça se sentir pertencentes a elas, porque é evidente que esse tipo de sociedade sofre de uma falta de adesão por parte dos cidadãos ao conjunto da comunidade, e sem essa adesão é impossível responder conjuntamente aos desafios que se apresentam a todos (2005, p. 18).

A pertença é ainda mais importante em se tratando das mulheres e dos homens negros, como também argumento no item 2.1. Denise Cogo e Sátira Machado (2010) sugerem que nas redes sociocomunicacionais de pensamento e ativismo de afro-brasileiros é possível observar a emergência de uma cidadania comunicativa em que o movimento negro se volta à geração e distribuição de conteúdos com a finalidade de pluralizar as representações do negro no universo das mídias e assim construir, pautar e difundir o debate sobre a cidadania dos afrodescendentes:

No marco dessa cidadania, o movimento empenha-se, ainda, na gestão e produção de espaços comunicacionais próprios que se pautam pela ampliação do acesso e da participação dos afro-brasileiros nas tecnologias da informação e comunicação (jornais, rádios, sites, portais, blogs, etc.). Esses espaços próprios orientam-se igualmente à tematização das demandas por cidadania das populações negras, além de tornarem espaços de inclusão e capacitação comunicacionais dos afrodescendentes (COGO, MACHADO, 2010, p. 2).

Intercruzando as concepções de cidadania das(os) autoras(es) avistadas(os), subscrevo as palavras de Saggin (2016) quando ela justifica que, ao conceber a conjectura comunicacional contemporânea e as práticas das(dos) sujeitas(os) comunicantes articuladas a diversos fatores, como o processo de produção possibilitado pela midiaticização digital, torna-se imprescindível problematizar a cultura para compreender os fenômenos comunicacionais/midiáticos contemporâneos, especialmente por estar realizando uma investigação preocupada com o âmbito das(dos) sujeitas(os) comunicantes.

3.3.3 Cidadania comunicativa de gênero

Sem comunicação não há cidadania, lembram Ângela MORAES e Luiz SIGNATES (2016). Ao discutir a cidadania nesta pesquisa, meu maior comprometimento não poderia ser outro senão desvelar o conceito de cidadania a partir do enfoque de natureza comunicacional. E dentro desta noção de cidadania entrecruzada pela comunicação, demarcar os vínculos existentes com os problemas de gênero, com ênfase nas mulheres profissionais da Criação que protagonizam o foco desta investigação.

Em primeiro lugar, parto do pressuposto de que a cidadania comunicativa exercida pelas(os) sujeitas(os) comunicantes *produtoras(es)* da publicidade, é distinta daquela exercida por sujeitas(os) comunicantes *não produtoras(es)* da publicidade. Penso que a inter-relação entre sujeitas(os) comunicantes *não produtores* da publicidade com as mídias é um tipo de relação que ocorre e se configura de maneira diferente da inter-relação existente entre sujeitas(os) comunicantes *produtoras(es)* da publicidade e as mídias. Por esta razão, não seria coerente falar de um mesmo tipo de cidadania comunicativa como se a mesma fosse vivida e experienciada igualmente para estes dois grupos de pessoas. Além disso, não podemos desconsiderar as especificidades e subjetividades destes grupos, os diferentes papéis sociais que desempenham na sociedade e perante as mídias. Então, para desenvolver a discussão sobre cidadania comunicativa aqui proposta, distingo – para fins de teorização – de um lado, os que produzem a publicidade e de outro, aqueles que a recebem, discutem, compartilham, aprovam ou desaprovam.

Para Mata (2006), a cidadania comunicativa envolve aspectos sociais e culturais incorporados aos “valores de igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e indiscriminação” (p. 13). Aproximando esta visão aos fenômenos investigados nesta pesquisa e retornando às concepções de gênero de Butler (2017), penso que a cidadania comunicativa no

ambiente da Criação publicitária está em constante disputa com a heteronormatividade imposta às(aos) sujeitas(os) comunicantes publicitárias(os) atuantes na Criação das agências.

Sob a mirada crítica de Biroli (2018), as formas de construção do feminino relacionadas à divisão sexual do trabalho fazem com que as mulheres tenham chances relativamente menores do que os homens de darem expressão política, no debate público, a perspectivas, necessidades e interesses relacionados à sua posição social. Têm, com isso, menores possibilidades também de influenciar as decisões e a produção das normas que as afetam diretamente. Isso soma-se ao fato de que a ampliação dos direitos de cidadania depende da "capacidade política" dos cidadãos e cidadãs, da qualidade participativa desenvolvida (PERUZZO, 1999). Por essas questões, considero ser preciso verificar se as sujeitas produtoras da publicidade não usufruem na maioria das vezes de tempo livre para reivindicarem suas questões, ou seja, se suas possibilidades de exercício da cidadania estão comprometidas em função da dupla jornada de trabalho, do tempo opressivo de trabalho nas agências e por serem mulheres.

Por isso, destaco a importância em falar sobre uma cidadania comunicativa exercida, mas acima de tudo *conquistada*, em um processo de lutas e conquistas cotidianas por mais espaço no ambiente de trabalho através da comunicação, como demonstra Saggin:

[...] a cidadania e o seu exercício não se manifestam em um direito que pode ser concedido outorgadamente por decreto, por lei, por decisões exteriores aos espaços nos quais é horizonte de luta cotidiana. A cidadania é buscada e construída diariamente, como elemento conquistado a partir de lutas, e que se encontra em suspensão, quase nunca concedido, pouco experenciado, mas, ainda assim, almejado (2020, p. 289).

Analogamente, Medina (2019) acrescenta à discussão a ideia de que é preciso pensar nas(nos) sujeitas(os) em comunicação como sendo capazes de produzir seu próprio sentido de realidade. A autora cita Verón, ao indicar que qualquer que seja o suporte material, o que chamamos de discurso ou conjunto discursivo não é outra coisa que uma configuração espaço-temporal de sentido. Reconheço que tais reflexões aproximam-se de minha suposição acerca dos atos de resistência cotidianos das mulheres publicitárias, as quais precisam exprimir em seus gestos, falas, discursos, práticas culturais, ou seja, na maneira de se colocar no mundo, nos processos de produção de discursos, maneiras de lutar pela cidadania comunicativa diariamente, “que podem estar mediadas pelo próprio corpo, pela linguagem” (MEDINA, 2019, p. 115). A compreensão de Saggin e Bonin (2017) também reforça minha perspectiva quando demarcam que, em se tratando das(os) sujeitas(os) comunicantes:

Eles não são nem receptores reprodutores de lógicas comunicacionais/midiáticas hegemônicas, nem dotados de soberania integral sobre as mesmas. Configuram-se num jogo multidimensional complexo, em que ora podem ser reprodutores, ora inventores e transgressores comunicacionais (p. 101).

Assim, pensar a cidadania comunicativa de gênero inclui também reconhecer que as representações de gênero expressas nas produções publicitárias incidem na construção de sentido de realidade das(os) sujeitas(os) comunicantes e consumidoras(es). As pesquisadoras Luiza Buzzacaro e Raiana Silva-Rodrigues (2020) argumentam que a comunicação colabora na construção de uma cidadania comunicativa de gênero. Portanto, trata-se de reconhecer também que as sujeitas produtoras da publicidade ao passo em que estão exercendo a cidadania comunicativa de gênero, igualmente estão lutando por ela.

Mais adiante, no interior do capítulo analítico, busco desenvolver ideias para a formação de uma noção da cidadania comunicacional de gênero, suas formas de construção, conquista e exercício pelas sujeitas produtoras da publicidade.

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS NA CONSTRUÇÃO INVESTIGATIVA

“Si eres una mujer fuerte protégete con palabras y árboles e invoca la memoria de mujeres antiguas” (Gioconda Belli, 2018, p. 25).

Desenvolver uma pesquisa no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas no ano de 2020 apresentou um problema substancial em termos de escolhas e possibilidades metodológicas. A eclosão da pandemia de Covid-19 demandou em mudanças concretas nos percursos metodológicos, readaptação da problemática trabalhada e, evidentemente, reaprendizado sobre a própria construção da ciência. Esses caminhos, tomadas de decisão e escolhas realizadas, são reconstruídos a seguir.

Inicialmente, a pesquisa foi pensada para ser organizada em dois movimentos distintos sob o enfoque metodológico, ambos de natureza qualitativa. O primeiro consistia na observação das dinâmicas de trabalho dentro de uma agência de publicidade e propaganda da cidade de Porto Alegre, em específico junto ao departamento de Criação. É necessário ressaltar que essa observação partiria de uma reelaboração do método etnográfico, dadas as particularidades da investigação e o tempo disponível para a elaboração de uma dissertação de mestrado.

A segunda estratégia adotada era desenhada para investigar e compreender, junto aos produtos publicitários, como as perspectivas de gênero e as relações de poder estabelecidas – avistadas nas observações realizadas junto à própria dinâmica da criação publicitária – estavam interligadas. A análise dos produtos publicitários se daria através da seleção de uma campanha ou de anúncios que tivessem suas produções, discussões e processo de criação observadas na primeira estratégia metodológica adotada.

Relato aqui os percursos metodológicos tanto desta primeira parte da pesquisa, realizada antes da COVID-19, quanto aqueles construídos e desenvolvidos depois da COVID-19, que exigiu reordenamentos profundos na caminhada investigativa, equipando-me de uma Epistemologia Feminista. Como já argumentava Margareth Rago (2012), o uso do aporte feminista nas produções científicas propõe um modo alternativo de operação, articulação, na busca de uma nova linguagem, ou na produção de um contradiscurso. Isto porque, em verdade, “o feminismo não apenas tem produzido uma crítica contundente ao modo dominante de produção do conhecimento científico, como também propõe um modo alternativo de operação e articulação nesta esfera” (RAGO, 2012, p. 25). Defendo minha escolha partilhando também, das palavras de Patrícia Ketzer (2017), quando a autora cita Khatidja Chantler e Diane Burns (2015):

Pensar uma metodologia feminista é assumir que a pesquisa é política, que os critérios epistêmicos são fortemente influenciados por questões políticas. Uma metodologia feminista busca analisar as relações de poder que permeiam a produção do conhecimento, considerando a busca de justiça social para as mulheres como principal tema de investigação (p. 102).

Contudo, devido à pandemia de COVID-19³¹, mudanças imediatas tornaram-se necessárias para dar continuidade à investigação, mesmo em um momento difícil como este. Com a grande responsabilidade social de conter a transmissão do vírus a partir das medidas preventivas gerais que a Organização Mundial da Saúde (OMS)³² estabeleceu para reduzir a exposição e a transmissão do vírus, como o distanciamento social, a observação participante prevista para este momento da pesquisa teve de ser descartada, assim como as entrevistas presenciais. Neste cenário, não era possível utilizar qualquer tipo de método ou técnica de pesquisa que envolvesse estar em meio a outras pessoas presencialmente.

Frente a essas transformações, foi preciso repensar todo o percurso metodológico, afim de encontrar novas opções a serem trabalhadas e que permitissem dar continuidade à pesquisa. O método planejado para ser empreendido frente aos novos desafios foi justamente uma das facetas integrantes da etnografia, a entrevista qualitativa. Considerei ser uma opção válida para dar conta do problema e dos objetivos da investigação, orientados à analisar nas experiências vividas pelas mulheres produtoras da publicidade, táticas de afirmação e de luta utilizadas para construir a cidadania comunicativa de gênero nos processos de criação e nos produtos por elas gerados. Arelado a esses fatores, considerei a questão de que este tipo de abordagem fornece, dentre outras indicações, “dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação” (GASKELL, 2002, p. 65), possibilitando com isso, desvendar como se manifestam as convenções de gênero e o exercício e conquista da cidadania comunicativa entre as sujeitas no departamento de Criação.

Convém salientar ainda que, apesar das alterações metodológicas realizadas, minhas convicções enquanto mulher e pesquisadora feminista continuam conectadas ao modo de fazer a investigação. Permaneci, portanto, desenvolvendo o âmbito metodológico assentado sob perspectiva feminista crítica, sem abandonar o caráter reflexivo das metodologias feministas, as quais implicam no reconhecimento da influência dos fatores sociais, históricos, culturais, e políticos na construção do conhecimento (negando assim, a possibilidade da neutralidade) e o

³¹ Disponível em: <http://virus.saude.gov.br/>. Acesso em: 6 abr de 2020.

³² Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/30/oms-reforca-que-medidas-de-isolamento-social-sao-a-melhor-alternativa-contra-o-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 6 abr 2020.

envolvimento das(os) investigadoras(es) na produção da ciência e dos seus discursos (NEVES, Sofia *et. al.*, 2005).

Feita esta necessária consideração antes de transpor a palavra para o subcapítulo seguinte, vale dizer que a descrição que o compõe, sobre a construção da pesquisa empírica, abrange duas fases entrelaçadas, a pesquisa exploratória e a pesquisa sistemática. Dedico-me a apresentar reflexivamente aqui os processos de construção da pesquisa. Parto desde a fase exploratória, considerando sua construção, suas pistas e encaminhamentos, para chegar às definições da fase sistemática, de caráter mais profundado e que procura dar conta da problemática construída.

4.1 A pesquisa exploratória

Nesta investigação, a dimensão metodológica é tomada como instância que orienta a construção da pesquisa em todos os níveis, como argumenta Bonin (2012). Ainda em acordo com a autora, concebo que a pesquisa exploratória possibilita explorar o fenômeno investigado para reconhecer seus contornos. Também permite a realização de testes, experimentação e formação dos arranjos metodológicos, bem como, a formação de perfis e agrupamento de amostras *corpus*. Quando se realiza a fase exploratória da pesquisa, o próprio desenho investigativo torna-se mais alinhavado, de modo a garantir também sua sensibilidade e adequação aos fenômenos investigados, colocando a pesquisa exploratória como prática metodológica fundamental diante desses fatores. Trata-se de perseguir o rigor metodológico sem deixar de lado a “imaginação metodológica” do ofício de pesquisador, como propõe Lopes (2016).

A pesquisa exploratória como prática metodológica, conforme define Bonin (2012), é o meio pelo qual se geram elementos concretos do polo da empiria que participarão no processo de fabricação da proposta investigativa, ao serem colocados em relação com o polo teórico-metodológico da mesma. A autora indica que esta é uma etapa da pesquisa que consiste principalmente em aproximar os aportes teóricos do fenômeno concreto a ser investigado, com o intuito de perceber seus contornos, nuances e singularidades, onde se “tateia” o fenômeno, explorando aspectos que interessam à problemática em construção em sua feição concreta.

Outros fatores que definem esta fase da pesquisa, é a sua efetiva contribuição entrelaçada ao movimento reflexivo sobre as descobertas e sinalizações sobre o que se está investigando. Bonin (2012) destaca que estas pistas iniciais, mesmo quando aliadas ao esforço reflexivo, só passam a ganhar sentido dentro deste processo se trabalhadas junto ao âmbito da

teoria da pesquisa. A autora argumenta que somente assim, alcançam a condição de participar, efetivamente, da realização de uma mentalidade abstrato-concreta na produção do conhecimento.

Diante das considerações teórico-metodológicas, dentro deste momento da investigação procurei descortinar componentes que serviram para nutrir a fase seguinte, ou seja, a pesquisa sistemática. Sendo assim, organizei a pesquisa exploratória em dois estágios: o *primeiro estágio* conta com um mapeamento de grupos formados por mulheres publicitárias, realizado nas redes sociais devido a uma maior circulação de informações. Já o *segundo estágio* apresenta um levantamento de publicações na mídia gaúcha e que tinham relação com a problemática investigada. Ambas as movimentações ofereceram pistas iniciais, contornos e nuances do contexto investigado e das sujeitas produtoras da publicidade, que foram resgatados na fase sistemática e aprofundados nos movimentos de análise.

4.1.1 Primeiro estágio exploratório: pistas iniciais, indícios e encaminhamentos

Como sugere Raquel Recuero (2010), as redes sociais no ciberespaço possuem conexões que funcionam como canais de informação que estão mais perenemente ativas, portanto, as informações circulam mais e são mais visíveis entre os participantes; trata-se de uma potência maior para fazer circular rapidamente as informações na medida em que se ampliam as possibilidades de visualização, diferentemente de outros meios de busca ou de outras plataformas.

Dadas tais vantagens possibilitadas pelas redes sociais, realizei buscas no interior do Facebook e Instagram, por entender que estas plataformas possibilitam a criação de grupos dentro das respectivas plataformas. Utilizando palavras-chave como “publicitárias”, “coletivo publicitárias”, “mulheres publicitárias”, foram gerados apenas dois resultados: a página *Publicitárias com A* (com 624 curtidas), um coletivo de publicitárias com sede no estado de Mato Grosso e a página *Publicitárias.org* (com 5,5 mil curtidas), uma comunidade de mulheres publicitárias situada na Argentina e que, de acordo com o site do grupo, atualmente possui presença em toda a América Latina. Fora estes dois grupos, entrei em contato com um terceiro grupo de mulheres publicitárias, do qual sou integrante desde 2017, chamado de *Mad Women* (em referência ao seriado estadunidense *Mad Men*, que retrata agências fictícias de publicidade da década de 1960) que é o maior grupo brasileiro **online** de publicitárias da Criação, com 6.446 participantes.

Utilizando um tipo de linguagem um pouco mais informal, enviei ao grupo *Mad Women* uma postagem (conforme a figura 1) questionando as sujeitas participantes sobre a existência de coletivos, movimentos, ou grupo de mulheres publicitárias de Porto Alegre.

Figura 1: Captura de tela da publicação no grupo *Mad Women*



Fonte: Facebook, 2020.

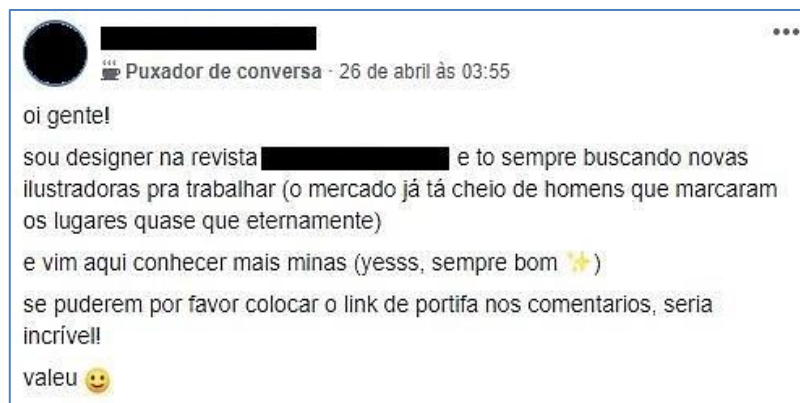
Quase que imediatamente, algumas integrantes do grupo responderam na própria postagem afirmando que não havia grupos, coletivos ou movimentos na cidade de Porto Alegre, ou se haviam, elas não conheciam ou sequer tinham ouvido falar. Por outro lado, outra participante chamou a atenção para uma página do Instagram referente ao grupo chamado *LW&D (Ladies, Wine and Design)*³³ com 2.315 seguidores), o qual foi desconsiderado por algumas delas, por sentirem a necessidade de participarem de um grupo “só delas”, porque o mesmo está “cheio de panelinhas”, conflitos e por fazerem parte do mesmo uma grande maioria de mulheres brancas e heterossexuais, dentre outros fatores que não as se faziam sentirem à vontade.

³³ Traduzido do inglês: Damas/Senhoras/Moças, Vinho e Design.

A partir disso, ainda na mesma postagem, algumas integrantes do *Mad Women* passaram a se questionar sobre o fato de, nas palavras de uma delas, “fazer falta” um coletivo voltado às publicitárias de Porto Alegre. Após alguns dias debatendo entre elas mesmas em minha postagem e percebendo a quantidade de mulheres que reagiram positivamente à possibilidade de criação do novo grupo, foi criado na mesma plataforma (Facebook) o Irmãs da Criação - Porto Alegre, desenvolvido por uma das respectivas sujeitas que responderam à minha postagem, a qual me designou como uma das parceiras fundadoras do grupo.

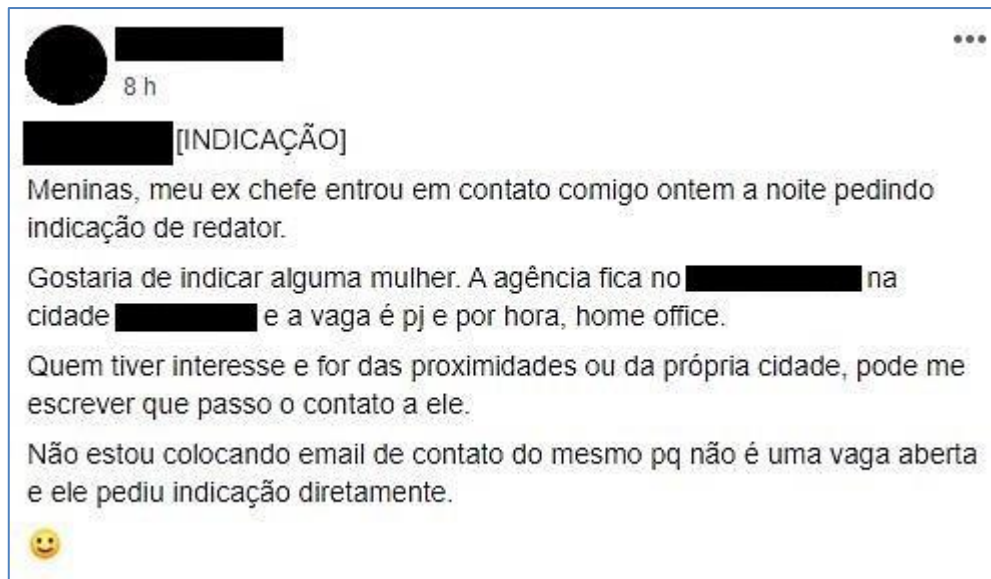
Tanto o *Mad Women* quanto o Irmãs de Criação - Porto Alegre mostram-se então como uma pista de que a cidadania comunicativa entre mulheres da Criação também estaria sendo buscada, conquistada e exercida através dos grupos nas redes sociais, onde elas discutem e se organizam para tal, objetivando a elaboração de ações concretas sobre o universo em comum do qual fazem parte, a Criação publicitária. Ao fazerem uso da comunicação digital para discutirem questões políticas referentes às suas condições de cidadania, as sujeitas produtoras da publicidade relatam experiências pessoais e oferecem, a partir disso, apoio umas às outras, como quando oferecem a partir de postagens (conforme a figura 2 e 3), vagas de emprego disponíveis nas agências nas quais trabalham, sempre dando prioridade para as mulheres publicitárias partícipes destes grupos, uma das práticas mais recorrentes avistadas diariamente nos grupos aqui citados.

Figura 2: Captura de tela de publicação no grupo *Mad Women*



Fonte: Facebook, 2020.

Figura 3: Captura de tela de publicação no grupo *Mad Women*



Fonte: Facebook, 2020.

Depois de já ter estabelecido algum vínculo com as participantes do grupo, interagindo da maneira como foi possível, efetuei uma nova postagem compartilhando com elas o contexto de minha investigação, os desvios metodológicos decorrentes da pandemia de COVID-19 e apresentando o questionário de pesquisa exploratória (Apêndice A) elaborado para dar conta das dimensões empíricas iniciais da investigação. Nessa apresentação, compartilhei com as sujeitas partícipes do grupo como estava me sentindo em relação a esses acontecimentos, como uma espécie de desabafo, e também para criar uma atmosfera de intimidade, necessidade de amparo, de auxílio e para que elas sentissem de alguma forma que poderiam contar comigo para o que precisassem emocionalmente. Nesse movimento, enviei o link do questionário via *Google Docs* e pedi que respondessem a ele aquelas que se sentissem à vontade para fazê-lo.

Esse movimento aproximativo, cauteloso e dialogado ajudou a consolidar estratégias metodológicas e a construir a coparticipação das sujeitas na pesquisa. Foi ele quem ajudou a construir um vínculo mais próximo com as sujeitas investigadas, permitindo uma reaproximação no momento da pesquisa sistemática, que teve como método a entrevista em profundidade (sobre essa processualidade aprofundo detalhes nos próximos tópicos). Ao compartilharem de suas experiências pessoais comigo, não somente como pesquisadora, mas como alguém que está se dispondo a doar uma escuta atenta, as questões levantadas pelas sujeitas produtoras da publicidade ganhem visibilidade e voz no campo científico. Ao fazer esta movimentação, a investigação oferece um espaço de protagonismo para estas mulheres e para

a constituição do conhecimento científico, entrelaçando as narrativas das participantes da pesquisa com os arcabouços teóricos que nutrem a investigação.

Antecipo, ainda, que o questionário de pesquisa exploratória conta com três eixos de questões: o primeiro é o *perfil das publicitárias respondentes*, com perguntas sobre idade, formação acadêmica, local de atuação profissional; o segundo é sobre a *trajetória profissional em publicidade*, onde as perguntas são relativas ao tempo de atuação no mercado publicitário, o tempo de atuação especificamente na Criação, o tipo de atividade que costumavam desempenhar, e o último eixo se trata das *relações de trabalho na Criação*, sobre suas relações com homens e mulheres em posições de chefia, se já sofreram assédio ou preconceito por serem mulheres no ambiente em que trabalham e em quais circunstâncias, se já presenciaram estas situações com outras colegas de trabalho e se poderiam descrever tais acontecimentos, com quantas mulheres já trabalharam na Criação, dentre outros questionamentos.

O questionário de pesquisa exploratória esteve disponível para respostas das sujeitas de abril de 2020 a junho de 2020, e foi respondido por 10 mulheres, sendo que duas delas não responderam todas as perguntas e tive de desconsiderar algumas de suas respostas por se revelarem insipientes ou inexpressivas para o momento da análise exploratória, processo que descrevo no item 5.

4.1.2 Segundo estágio exploratório: em busca de um pano de fundo

Concomitantemente à preparação dos questionários, efetuei um extenso levantamento nos principais veículos de notícias online do Rio Grande do Sul (Gaúcha ZH, Correio do Povo e Coletiva.net, este último dedicado a assuntos especialmente voltados às áreas de marketing e comunicação) e também revisei os trabalhos que haviam sido encontrados durante a fase de pesquisa da pesquisa (o leitor pode revisar a leitura sobre isso a partir da página 13), em busca de sujeitas produtoras da publicidade consideradas como referências, ou que se destacaram em algum momento da história dentro do contexto regional. Isso porque, existem de fato publicitárias(os) renomadas(os) e bastante populares no mundo do trabalho em publicidade, como sugere Hansen (2015):

[...] não podemos perder de vista os nomes conhecidos na criação publicitária brasileira que contribuem à institucionalização do trabalho em criação publicitária como atividade masculina. Alguns profissionais badalados são Nizan Guanaes, Washington Olivetto, Marcelo Serpa, Fabio Fernandes, José Zaragoza, Eugênio Mohalem. Para não dizer que não falamos de flores, vale referir Adriana Cury, Christina Carvalho Pinto e Joanna Monteiro. Atentamos uma vez mais, para o fato de

que parte significativa de que os profissionais de criação publicitária reconhecidos por seus pares são homens (HANSEN, 2015, p. 89).

Este movimento de reflexão me conduziu a questionar sobre a escassez de repercussões na mídia destas publicitárias renomadas do mercado publicitário porto-alegrense e de trabalhos acadêmicos que as levem em conta, o que foi crucial para que eu chegasse aos nomes de três publicitárias, sendo estas as únicas mencionadas nos meios *on-line* explorados. Entrei em contato com estas sujeitas mencionadas nos meios *on-line* e convidei-as à também responder o questionário de pesquisa (APÊNDICE A). Destas três mulheres, duas aceitaram ao convite e responderam às questões propostas, fazendo parte da amostra de sujeitas produtoras da publicidade investigadas na pesquisa.

A seguir, apresento um quadro com elementos formadores dos perfis das mulheres produtoras da publicidade que compõem esta pesquisa. Nessa tabela, destaco os nomes fictícios conferidos a cada uma; a idade; a formação acadêmica; o tempo de atuação no mercado publicitário e o tempo de atuação na Criação.

Quadro 1: Perfil das sujeitas produtoras de publicidade participantes da fase exploratória da pesquisa

| Nome | Idade | Tempo de atuação na criação | Formação acadêmica |
|----------|---------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zenaida | 68 anos | 43 anos de atuação | Comunicação social – Publicidade e propaganda (FAMECOS) / Mestre em Comunicação (PUCRS) |
| Estrela | 65 anos | 40 anos de atuação | Artes plásticas (UFRGS) |
| Lóris | 38 anos | 20 anos de atuação | Comunicação social – Publicidade e propaganda (FAMECOS) |
| Iraúna | 32 anos | 11 anos de atuação | Superior incompleto |
| Anna | 32 anos | 5 anos de atuação | Comunicação digital – ênfase em design |
| Serena | 28 anos | 3 anos de atuação | Comunicação social – publicidade e propaganda / Pós-graduação em antropologia social e política |
| Cayana | 26 anos | 7 anos de atuação | Comunicação social – publicidade e propaganda |
| Victoria | 22 anos | 3 anos de atuação | Superior incompleto |

As proposições, encaminhamentos e pistas colhidas durante a fase exploratória serviram como contribuição para a próxima fase da investigação, a pesquisa sistemática, que detalho no próximo tópico.

4.2 A pesquisa sistemática: aprofundando os achados

A fase sistemática desta investigação contou com a realização de entrevistas em profundidade, guiadas pelas sinalizações encontradas durante a pesquisa exploratória e que ganharam aprofundamento em dimensões relevantes para a investigação. Debrucei-me sobre os dados preliminares coletados na fase anterior para a construção e organização destas entrevistas, cujo roteiro encontra-se no Apêndice B. Das 8 produtoras da publicidade que responderam ao questionário, 5 foram selecionadas para fazerem parte da amostra da fase sistemática da pesquisa. Todavia, quando dei início às entrevistas, tomei conhecimento de que uma das respondentes do questionário, que aceitou participar da entrevista, havia contraído Covid-19 e encontrava-se hospitalizada naquele momento. Recebi a informação a partir de outra sujeita entrevistada, amiga desta respondente. Sendo assim, foram no total 4 mulheres entrevistadas.

A escolha destas sujeitas teve como critérios orientadores sua diversificação em termos geracionais e de experiências vividas. Evidentemente, mirando os objetivos da pesquisa, dentre os quais busca-se também investigar e analisar como os atravessamentos advindos das questões de gênero e das relações de poder permeadas no ambiente da criação publicitária fazem-se presentes nos produtos publicitários criados, as perguntas das entrevistas foram estrategicamente elaboradas para que estas mulheres respondessem sobre as produções elaboradas por elas. Assim, foi possível olhar para as dimensões referentes a gênero e cidadania comunicativa nos produtos publicitários criados por estas sujeitas e que são midiaticamente circulados.

Em relação ao método de coleta de dados, Duarte (2005) aponta para uma das principais qualidades da entrevista em profundidade: a flexibilidade em permitir que o informante defina os termos das respostas e que o entrevistador possa ajustar livremente as perguntas. Além disso, ao invés de tentar buscar uma quantificação ou representações estatísticas, a entrevista procura intensidade nas respostas, um recurso metodológico que se concentra em recolher respostas a partir das experiências subjetivas das fontes. Minayo (2003) ajuda a compreender o conteúdo das entrevistas em relação aos textos resultantes das mesmas:

O investigador não deve buscar nos textos uma verdade essencialista, mas o sentido que quis expressar quem os emitiu. Assim, o investigador só estará em condições de

compreender o conteúdo significativo de qualquer documento (termo usado aqui no sentido amplo) se fizer o movimento de tornar presente, na interpretação, as razões do autor. Por outro lado, na interpretação nunca há a última palavra, o sentido de uma mensagem ou de uma realidade estará sempre aberto em várias direções, mas, principalmente, diante dos novos achados do contexto no qual foi produzido e diante, também, das novas perguntas que são colocadas (MINAYO, 2003, p. 98).

Penso que se trata de deixar-se tocar pelas narrativas contadas, dispondo de uma base teórica sólida que possa oferecer à(ao) pesquisadora(or) os subsídios necessários para interpretar os sentidos empregados nas respostas, mas também problematizá-los. Gaskell (2002) assinala que a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa e pode contribuir com diversificadas nuances da pesquisa. Por exemplo, o fornecimento de uma descrição detalhada de um meio social específico pode ser um fim em si mesmo, como também pode ser base para um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva teórica específica)

Do ponto de vista dos estudos feministas, a relação estabelecida entre investigador(a) e investigado(a), como apontam Sofia Neves e Conceição Nogueira (2003), não deve ser constituída por um vácuo relacional entre ambos e seus ambientes, uma vez que as referências sociais de todos se cruzam inevitavelmente no curso da investigação. As autoras demonstram que cada vez mais as(os) pesquisadoras(es) que problematizam a temática do feminismo denunciam a forma como tradicionalmente as práticas de entrevista têm sido masculinas na sua natureza, tratando as(os) entrevistadas(os) como objetos e as(os) investigadoras(es) como sujeitas(os) invisíveis e sem rosto. Contrariamente, as práticas de entrevista feminista qualitativa requerem uma relação de abertura e de confiança entre as(os) entrevistadoras(es) e as(os) entrevistadas(os), valorizando-se as trocas, a colaboração e a interatividade, como argumenta Anne OAKLEY (1981), *apud* Neves (2012).

Importa sublinhar algumas das características da pesquisa qualitativa quando a mesma se une à dinâmica feminista investigacional. Neves (2012) considera a existência de vários pontos de confluência entre a investigação qualitativa e a investigação feminista, sendo estes os mais significativos:

(i) Assunção das realidades como processos socialmente construídos; (ii) Recusa do essencialismo epistemológico; (iii) Centralidade das experiências e dos dados subjectivos; (iv) Primazia da linguagem; (v) Preferência pelo não estruturado; (vi) Interdependência entre investigador(a) e investigado(a); (vii) Reconhecimento do pluralismo, da diversidade e da historicidade do conhecimento (p. 7).

Quanto ao tipo de escolha adotada na seleção das(dos) entrevistadas(os), Duarte (2005) argumenta que as entrevistas em profundidade geralmente são individuais, embora seja possível entrevistar duas pessoas em conjunto, por exemplo. Para isso, existem dois tipos de básicos de seleção, por conveniência (acidental) ou intencional. A primeira está relacionada à disponibilidade ou proximidade; e a intencional envolve a escolha a partir do juízo particular, o conhecimento sobre o tema ou representatividade.

Tendo estes aspectos em consideração, selecionei as participantes desta fase da investigação considerando ambas as possibilidades sugeridas pelo autor. Foram consideradas quatro respondentes do questionário por desenvolverem respostas mais completas e que apontaram pistas mais próximas do problema de pesquisa e objetivos, respeitando os critérios de diversificação de geração e experiências de vida. Também optei por convocar uma sujeita produtora da publicidade que não fez parte da pré-seleção a partir da fase exploratória. A escolha deveu-se ao fato de que nenhuma das sujeitas respondentes do questionário era negra ou parda, algo que foi desvelado somente durante a fase de seleção para as entrevistas.

Assim, convidei para participar da investigação uma sujeita negra e produtora da publicidade, cujos conhecimentos específicos do assunto e representatividade subjetiva com o tema (publicidade e raça) tem a contribuir de forma significativa com os resultados da investigação. Além disso, esta entrevistada em particular faz parte de meus vínculos sociais como publicitária. Desse modo, em se tratando de todas as entrevistadas, é possível atribuir ao critério de seleção o que Duarte (2005) argumenta como seleção por juízo particular ou intencional, ao contrário da seleção por conveniência (acidental) que também é sugerida pelo autor.

Duarte (2005) reflete ainda que os primeiros critérios a serem considerados para selecionar as(os) entrevistadas(os), ou seja, o que definirá o *corpus* da pesquisa, é ter envolvimento com a problemática da investigação; disponibilidade e disposição de falar (DUARTE, 2005). Além destes pré-requisitos mínimos, por assim dizer, argumenta que nos estudos qualitativos são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, do que se ter muitas fontes que não ofereçam relevância para a pesquisa. Assim, o autor sugere ser, uma entrevista, ou um pequeno grupo de pessoas, adequadamente planejadas, mais pertinente para esclarecer determinada questão do que “um censo nacional”, pois podem ajudar no sentido de fazer um relato muito mais consistente sobre um tema bem definido.

Levando em conta estas reflexões, compreendi ser produtivo à investigação, considerando também o tempo disposto para a pesquisa, entrevistar em profundidade 5 sujeitas produtoras da publicidade, considerando como critério importante de seleção aquelas que

atendessem às condições metodológicas e que tivessem possibilidades de contribuir qualitativamente com a problemática investigada. Porém, por fatores acidentais, como expliquei anteriormente, das 5 sujeitas entrevistadas 4 participaram efetivamente desta fase.

Quadro 2: Perfil das sujeitas produtoras de publicidade participantes da fase sistemática

| Nome | Idade | Tempo de atuação na criação | Formação acadêmica |
|----------|---------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zenaida | 68 anos | 43 anos de atuação | Comunicação social – Publicidade e propaganda (FAMECOS) / Mestre em Comunicação (PUCRS) |
| Cayana | 26 anos | 7 anos de atuação | Comunicação social – publicidade e propaganda |
| Victoria | 22 anos | 3 anos de atuação | Superior incompleto |
| Tiê | 26 anos | 6 anos de atuação | Comunicação social – Publicidade e propaganda (UNIPAMPA) / Pós-graduanda em branding (UNISINOS) |

Fonte: Pesquisa

Como argumenta Minayo (2001) a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade e uma boa amostragem é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões. Logo, importa pensar quais indivíduos sociais possuem vinculação mais significativa para o problema a ser investigado.

Partindo dessas compreensões, propus desenhar os caminhos das entrevistas pensando em não restringir as potencialidades da investigação, por perceber a elaboração da pesquisa da mesma forma como Mills (1975), que vê o ofício da pesquisa como um trabalho artesão, tecido minuciosamente pelo(a) pesquisador(a) e por compartilhar com Gaskel (2002) a ideia de que o entrevistador pode e deve usar sua imaginação social científica durante a fabricação da pesquisa. Diante disso, elaborei um roteiro de entrevista em profundidade, apresentado no Apêndice B, cuja organização em blocos permite transitar pelos diferentes aportes teóricos que balizam esta pesquisa.

Os blocos que compõem as entrevistas foram pensados e organizados em 8 partes, cujo foco e objetivo específico a seguir:

- No *primeiro bloco* as sujeitas são questionadas quanto as suas carreiras profissionais, a partir de perguntas sobre o primeiro emprego na área, cargo(s) ocupado(s), remuneração, se em

algum momento deixaram de trabalhar em agência e por quê, em que lugares (ou pra quem) já trabalharam como publicitárias, de que maneira elas descreveriam o mercado publicitário de Porto Alegre/Região Metropolitana, se em algum momento da profissão já se sentiram prejudicadas por serem mulheres e publicitárias, dentre outras questões.

- O segundo bloco procura explorar o cotidiano de trabalho. Para isso foram feitas perguntas mais voltadas aos processos de trabalho, como que tipo de atividade elas desempenham especificamente, se em agência existe algum tipo de critério para selecionar quais profissionais farão determinadas produções, se atualmente elas trabalham em agência ou como *freelancer* e outras perguntas de mesma temática.
- No *terceiro bloco* de perguntas os vínculos sociais e de trabalho foram explorados na intenção de compreender as relações das sujeitas participantes da pesquisa. Elas foram questionadas se durante a trajetória profissional, estabeleceram vínculos com pessoas, grupos ou lugares que as ajudaram a se fortalecer ou a enfrentar os desafios de ser mulher na publicidade, se elas têm conhecimento sobre a existência de algum sindicato ou associação que atue efetivamente pela profissão e se já precisaram recorrer a algum deles, como elas avaliam a necessidade de uma rede de apoio entre mulheres que trabalham com publicidade, entre outras.
- O *quarto bloco* agrupa questões acerca da relação das sujeitas entrevistadas com as mídias que consomem, como por exemplo, se o uso das mídias as ajuda a questionar o lugar da mulher na sociedade ou a questionar o lugar da mulher no trabalho publicitário, se já usaram ou usam os meios digitais pra se fortalecerem como mulheres ou como mulheres ligadas ao trabalho com publicidade.
- O *quinto bloco* de questões explora a percepção das sujeitas sobre o trabalho da mulher na publicidade, com a ajuda de questões como, se elas conseguem avaliar a situação atual de trabalho das mulheres na publicidade, se já precisaram arrumar maneiras para serem respeitadas, se fazerem escutar, serem levadas em conta no trabalho, dentre outras perguntas mais subjetivas.
- O *sexto bloco* conta com perguntas similares, no entanto com foco na percepção das participantes da pesquisa em se tratando de representatividade na publicidade, com o intuito de descobrir em que medida a representatividade importa para elas, se há cruzamentos entre as mídias que consomem, as suas vivências profissionais e as representações que elaboram nos produtos publicitários, e ainda, se as táticas de resistência aparecem de alguma forma nas produções que criam.

- O *sétimo bloco* aborda questões em torno das concepções das sujeitas produtoras da publicidade entrevistadas, enquanto consumidoras. As perguntas que compõem este bloco procuram saber o que elas pensam da publicidade de hoje do ponto de vista de mulheres que produzem a publicidade, mas que também são consumidoras, se enquanto consumidoras, que relação mantêm com a publicidade, se elas se reconhecem nas representações dos produtos e serviços que consomem, se procuram colocar diversidade de padrões de beleza, corpo, gênero, raça, classe, faixa etária e orientação sexual nessas representações que desenvolvem, e outras perguntas.
- No *último bloco* estão as perguntas sobre o perfil socioeconômico das mulheres entrevistadas, pensado com o objetivo de localizar intersecções entre os marcadores sociais, suas vivências/percepções como sujeitas produtoras da publicidade e cidadania comunicativa de gênero.

No próximo capítulo, dedico-me a apresentar e formular as análises da pesquisa. Trato dos dados colhidos na fase exploratória, refletindo sobre suas pistas e encaminhamentos e das entrevistas realizadas na fase sistemática, mais refinadas e que procuram dar conta do problema e dos objetivos da pesquisa. construída. É importante destacar que optei em não realizar a análise dos dados na fase exploratória e sistemática em tópicos diferentes. O capítulo analítico está organizado de forma a aglutinar os achados encontrados nestas duas fases metodológicas. Para isso, construí eixos teórico-metodológicos que sustentam a movimentação analítica desenvolvida, sendo eles: perspectivas de entendimento sobre como os feminismos, gênero e poder atravessam as relações de trabalho na criação publicitária; as táticas de resistências e lutas travadas pelas sujeitas produtoras da publicidade; e, ainda, como estes elementos orientam estas sujeitas à conquista da cidadania comunicativa de gênero.

5 AS SUJEITAS PRODUTORAS DA PUBLICIDADE: EXPERIÊNCIAS, TÁTICAS E CIDADANIA COMUNICATIVA DE GÊNERO

“Si eres una mujer fuerte [...] entrénate en los oficios de la reflexión y el intelecto. Lee, hazte el amor a ti misma, construye tu castillo rodéalo de fosos profundos pero hazle anchas y ventanas” (Gioconda Belli, 2018, p. 26).

Este capítulo analítico é construído a partir de eixos – já apresentados no final do capítulo anterior – que permitem enxergar os modos como as sujeitas produtoras da publicidade vivenciam o trabalho de criação e resistem, conquistam e potencialmente exercitam a cidadania comunicativa de gênero. Para isso, são chamadas para o debate as falas destas sujeitas, colhidas tanto através das respostas dos questionários na fase exploratória, quanto nas entrevistas em profundidade, da fase sistemática. Além disso, os elementos formadores do contexto da Criação publicitária são revisitados a fim de fornecer um pano de fundo sobre o qual estas sujeitas constroem táticas, estratégias e possibilidades de resistências perante as condições de desigualdade de gênero e das relações de poder vivenciadas no subcampo da Criação. Junto às falas das sujeitas, recorro os subsídios teóricos construídos ao longo da investigação e interrogo-os perante a concretude pesquisada. Com isso, pleiteio fazer movimentar a produção do conhecimento sobre a produção publicitária entrecortada por questões de gênero e poder.

Me dedico de inicialmente, às primeiras constatações analíticas dos dados que foram coletados durante a fase exploratória da pesquisa, obtidos através da aproximação com as sujeitas comunicantes produtoras da publicidade. Fazem parte deste momento as respostas dadas por 10 sujeitas que forneceram pistas e constatações acerca das relações de trabalho, gênero e poder no ambiente da Criação a partir de suas próprias experiências no espaço de atuação; das próprias perspectivas sobre as produções publicitárias desenvolvidas por elas e pelas(os) demais colegas de trabalho; dos meios pelos quais resistem e buscam exercer e conquistar a cidadania comunicativa como sujeitas produtoras da publicidade.

Depois de organizar as respostas obtidas em uma planilha, substituí os nomes reais das respondentes para codinomes, no intuito de preservar as suas identidades. A partir do material sistematizado, foram realizados os movimentos analíticos. Aqui, vale recuperar o problema de pesquisa sobre o qual esta investigação se debruça: *como as mulheres produtoras da publicidade vivenciam as relações de gênero no trabalho da Criação e que táticas de resistência e de luta configuram para construir cidadania comunicacional vinculada aos processos e produtos de seu trabalho?* É sobre essa indagação que busco construir proposições teóricas e de entendimento sobre o fenômeno empírico investigado, apresentadas em apontamentos analíticos que a(o) leitora(or) encontra a seguir.

5.1 Feminismo, gênero e poder nas relações de trabalho

Seguindo o comprometimento que firmei em meus objetivos, componho este eixo a partir da análise das respostas que ofereçam descobertas iniciais sobre as *concepções e vivências das mulheres participantes da pesquisa vinculadas às relações de gênero no trabalho no setor da criação publicitária*. Para tanto, tomo como guia perguntas sobre preconceito de gênero, tempo de atuação na profissão, assédio e suas relações com homens e mulheres em posições de chefia.

Após ter feito contato com as sujeitas comunicantes produtoras da publicidade no grupo Irmãs de Criação e o envio do questionário de pesquisa exploratória, recebi respostas de 10 mulheres que atuam ou atuaram na Criação de agências da Região Metropolitana de Porto Alegre. Com idades entre 22 e 68 anos, são mulheres que vivenciaram em diferentes momentos o trabalho na Criação e as transformações sociais e culturais relacionadas às questões de gênero, podendo ser agrupadas, por estas características, em 3 perfis. O primeiro é composto por mulheres na faixa dos 22 a 28 anos de idade, com tempo de experiência profissional em agências de publicidade que vai de 3 a 7 anos. No segundo perfil agrupam-se mulheres na faixa dos 32 a 40 anos de idade, cujo tempo de experiência profissional em agências é de 5 a 20 anos. O último perfil é de mulheres com faixa etária na casa dos 60 anos de idade e com tempo de atuação de aproximadamente 40 anos de experiência profissional em publicidade.

A formação acadêmica de cada uma delas é bastante diferenciada, embora quase tenham feito cursos pertencentes ao campo da Comunicação, como por exemplo, “comunicação digital com ênfase em design” ou “comunicação social - publicidade e propaganda”, exceto uma delas que cursou artes plásticas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E ainda, duas afirmaram ter o ensino superior incompleto, uma delas com 3 anos de experiência profissional e a outra com 11 anos de experiência. Esses dados corroboram a afirmação de Petermann (2017) que argumenta sobre a não necessidade de possuir um tipo de formação específica (ou completa, finalizada) para atuar na Criação das agências da região porto-alegrense.

Quanto aos locais de atuação profissional, apenas uma relatou ter trabalhado em uma agência situada em Canoas, cidade vizinha a Porto Alegre. Por esta razão é que passo a falar em Região Metropolitana de Porto Alegre ou termos relacionados, visto que as respondentes transbordaram as linhas geográficas da cidade de Porto Alegre para uma localidade próxima.

As perguntas relativas ao tempo de atuação dessas sujeitas no mercado publicitário e no ambiente da Criação, especificamente, mostraram que 4 das sujeitas respondentes começaram a carreira trabalhando no setor de Criação e nele permaneceram até o fim de suas atividades em agência (ou permanecem, até o momento), enquanto as demais respostas apontam que somente depois de alguns anos desempenhando outras funções como publicitárias ou *designers* é que estas mulheres passaram a trabalhar na Criação.

Vale dizer, considerando o corpus da pesquisa, que a intenção era ter diversidade na amostra. Assim, levei em conta as características geracionais (a mais jovem está na faixa dos 20 anos de idade e uma delas tem mais de 60 anos); orientação sexual (uma delas se identifica como bissexual); raça (uma delas é negra) e classe social (uma das entrevistadas é periférica, outra é de classe média-alta e duas delas são de classe média-baixa). Assim, como sugere Luz (2018, p. 211), “é possível encontrar interseccionalidades e marcadores sociais operando na fala das mulheres”

Quando questionadas sobre já terem ou não sofrido preconceito no ambiente de trabalho, todas as respondentes afirmaram que sim. Como já havia sido argumentado por Scott (1995), para analisar a categoria gênero a(o) pesquisadora(or) precisa empenhar-se em contextualizar a relação entre a experiência masculina e a experiência feminina no passado, e realizar uma conexão entre a história passada e a prática histórica presente. Considerando a mesma resposta em comum a todas as sujeitas respondentes, é possível perceber que mesmo as sujeitas produtoras da publicidade mais jovens e com menos tempo de experiência profissional sofrem com as mesmas situações de preconceito de gênero que aquelas com mais experiência e tempo de atuação em Criação.

Este padrão dá indícios de que as práticas naturalizadas dos sujeitos produtores da publicidade são similares há mais de 40 anos, afinal responderam mulheres de 22 anos de idade e 3 anos atuando na Criação, mas também mulheres de 68 anos de idade e 43 anos de trabalho em Criação, quer dizer, sujeitas que atuaram como publicitárias em diferentes momentos históricos, sociais e culturais. O que progride fora das agências, no quesito representação das mulheres nas mídias, através de peças publicitárias, não acontece no mesmo ritmo dentro das agências, onde determinadas práticas consideradas naturais e comuns já deveriam ter sido abolidas.

Coerentemente com as proposições de Louro (2003) aproximadas à perspectiva de heteronormatividade de Butler (2017), as respostas apontam que nas relações mantidas entre as(os) sujeitas(os) na Criação, a posição dos homens é tomada como um modelo central de referência e confiabilidade profissionalmente, o que Louro (2003) apontou como um padrão de

sujeito considerado “não-problemático”. Ou seja, todas as outras posições de sujeitas(os) que estiverem inseridas(os) na Criação estão em oposição a este modelo. Trata-se de um parâmetro de diferenciação já discutido anteriormente, o qual se institui na maioria das vezes, a partir de efeitos discursivos que se expressam produzindo verdades sobre as sujeitas pesquisadas e sobre seus corpos, fazendo com que sofram preconceito de gênero apenas por serem mulheres.

Conferem-lhes desse modo, “atributos” (construídos culturalmente e biologicamente aceitos na sociedade) às suas condições enquanto mulheres, como relatou Serena, ao dizer: “*Desmerecem meu trabalho ou me julgam menos produtiva por ser mulher*”. Ou Victoria, ao contar que:

A primeira (e única) reunião que participei com uma representante do marketing de uma empresa, o cliente disse que o material que eu havia feito para a copa do mundo estava muito bom e que ela estava surpresa por ver que tinha sido feito por uma mulher. No final da reunião, ao se despedir de mim, disse "tchau guriazinha".

Victoria revela também que falas consideradas sexistas ou machistas são reproduzidas pelas próprias mulheres. Outra participante da pesquisa, Iraúna mostrou ter passado por uma situação similar ao afirmar: “*Já deixei de ser promovida por ser muito menininha (palavras do chefe)*”. Ou então, sobre terem presenciado situações de assédio, Zenaida respondeu: “*Sim. Estagiárias, principalmente. Ficavam arrodando, tocando no braço, na perna, dizendo que é bonita, gostosa*”.

As respostas oferecidas pelas sujeitas produtoras da publicidade partícipes desta pesquisa evidenciam elementos já apontados pelas autoras que estudam os feminismos e gênero: ao feminino são atribuídos atributos que desmerecem qualidades profissionais; às mulheres mais jovens, especificamente, a juventude não desponta como elemento positivo frente ao trabalho, mas sim como uma espécie de incapacidade e infantilidade, ao ponto de não serem oferecidas a estas sujeitas cargos de liderança e chefia, o que contrariamente ocorre com homens de mesma faixa etária e formação profissional. É como se estivesse inserido na ordem natural desta ambiência que as mulheres, e ainda mais as mulheres jovens, são naturalmente incapacitadas de terem êxito nas atividades que desempenham como agentes do criar, e o contrário disso é visto como um desvio positivo de comportamento. Somado a isso, existe o fato de que a idade e pouca experiência profissional são concebidas como uma “carta branca” para o assédio no espaço de trabalho, como assinalado anteriormente pelo relato de Anna, que afirma, inclusive, já ter recebido “*cantadas e convites para ir em motel depois do trabalho (assim na cara dura)*”.

Isto é, coloca-se as mulheres em posições vulgarizadas, estando nas entrelinhas o sentido de que é para isso que servem. Algo que não se distancia muito da concepção de Contrato Sexual de Pateman (1993) e que reforça a análise de Scott (2005), quando a autora disse que essa é uma herança que deixou fortes resquícios do pensamento contratualista liberal que - como visto até aqui - perduram até os dias de hoje. Tais percepções também são compatíveis com as elaborações de Bonetti (2012), discutidas antes, entendidas como “convenções de gênero”, ou seja, o conjunto de valores e ideais relativos ao imaginário sexual disponíveis na cultura e compartilhados, a partir dos quais as(os) sujeitas(os) pautam as suas ações e concepções de mundo, reproduzem e recriam estas mesmas convenções e as suas práticas.

Ainda na mesma pergunta sobre já ter sofrido preconceito de gênero, a respondente Zenaida, relatou: “*Acho que, disfarçadamente, sim. Tipo diretor de criação homem levando o mérito sobre meus trabalhos, bem calado, fazendo crer que era dele*”. Ao voltar na ideia de capital de Bourdieu (1989; 2004), o que estaria expresso neste caso e, na realidade, boa parte dos relatos contemplados, é a desvalorização do capital cultural das sujeitas (habilidades e qualificações educacionais das mulheres) em detrimento do capital simbólico (prestígio e reconhecimento dos homens); assim, o colega de trabalho de Zenaida pôde ser reconhecido e valorizado pela produção que pertencia a ela.

De maneira interligada a todos estes fatores, e como argumentado nas construções teóricas, a linguagem ocupa um papel importante e centralizado no campo da publicidade para a construção dos significados de gênero e permeia as relações entre as(os) sujeitas(os). As pistas trazidas pelos relatos das sujeitas pesquisadas, em destaque neste eixo analítico, corroboram com a ideia de que se efetiva no interior da Criação a manutenção da lógica do poder hegemônico masculinista principalmente *na e pela* linguagem, inferiorizando as mulheres pelos seus atributos femininos estereotipados e pelos sentidos atribuídos a elas, senda estas imposições e construções de origem histórica e secular.

Além disso, volto à concepção de Rosaldo (1995) quando a autora argumenta que conforme os valores dominantes da sociedade, o lugar da mulher na vida social humana deveria ser produto daquilo que ela faz ou da função biológica que exerce. Os relatos apontam que é um tipo de pensamento muito presente na Criação de agências da região porto-alegrense, ainda que de maneira despercebida ou até mesmo inconsciente, em conformidade com a noção de *habitus* de Bourdieu (1983), perspectiva que possibilitou entender uma das variadas razões da contínua manutenção da Criação como espaço legitimamente masculinista.

Em oposição às relações de poder mantidas e asseguradas pelos homens sobre as mulheres, quase a totalidade das sujeitas participantes avaliou a relação estabelecida com

mulheres em posições de chefia como “*melhor*”, “*mais tranquila*” ou até “*muito boa, de parceria*” em comparação com a relação entre colegas homens em posições de chefia. Nestes casos, as respostas oscilaram entre: “*Boa, alguns respeitavam quanto a tomada de decisões com relação a criação de peças, outros já confirmavam com outro criação homem o que eu havia feito*” (Cayana); “*Com meu superior mantínhamos uma relação amigável. Porém sempre evitei ter contato direto com um dos sócios*” (Victoria); também como: “*Normalmente muito boa, o problema mesmo são os colegas*” (Lóris); e ainda “*Boa. sempre me impus muito claramente*” (Zenaida). O que as ponderações das sujeitas apontam é que mesmo nas “boas” relações de trabalho mantidas com colegas ou chefias homens existe um certo limite de seguridade.

Ao aproveitar as análises de Veiga (2010) sobre o campo da produção jornalística, é possível encontrar aproximações com a produção publicitária entrecortada por questões de gênero e poder. Os relatos das sujeitas produtoras da publicidade deixam transparecer brechas dentro do espaço da Criação, que de fato, estão fazendo com que a Criação se retroalimente do que é produzido em termos de valoração nas esferas sociais, culturais e nas instâncias de poder a ponto de (re)produzir uma outra instância igualmente de poder e de relações de poder. Percebo, a partir da movimentação teórico-empírica, que esse fenômeno é reforçado por meio das práticas e do discurso “velado” ou até mesmo impudico presente neste ambiente, marcado como um território masculinista e que deve ser reconhecido como tal, onde se entende que é papel dos homens desenvolverem produções sobre futebol e às mulheres cabe o papel de subordinação, mesmo que isto implique em apropriação intelectual.

Mais detalhes sobre este mesmo eixo analítico foram revelados durante as entrevistas em profundidade, estratégia metodológica adotada na fase sistemática da investigação. Canto (2013) e Petermann (2011) enunciaram, no item correspondente aos aspectos contextuais do campo publicitário do Rio Grande do Sul, ser muito comum profissionais gaúchos acabarem migrando para São Paulo para atuarem em grandes e conceituadas agências, pois o mercado da publicidade no Estado ainda passa por um lento processo de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, a respondente Zenaida (2020) – selecionada como uma das entrevistadas – explica que, há aproximadamente 30, 40 anos atrás, as migrações de publicitários(as) para São Paulo já eram realidade: “*Era melhor trabalhar em São Paulo, dava mais dinheiro. Os publicitários a maioria iam pra São Paulo, por convite, indicação, eram assediados até* (assédio profissional³⁴, *inserção minha*). *Mas migravam, tinham poucos e muito bons no Sul.*” A mesma sujeita entrevistada disse que:

³⁴ Quando empresas assediam profissionais que trabalham em outras empresas – concorrentes ou não – com a finalidade de cooptá-los. Este aliciamento pode ser considerado como verdadeiro assédio profissional.

“Era gostoso trabalhar com publicidade, era divertido. A gente ria, era agradável. Hoje é cada um em um computador, o briefing se passam pelo computador... por e-mail [afirmando com veemência]. É um ambiente de relações mais frias, empáticas” (Zenaida, inserções minhas).

A fala de Zenaida tem relação direta com as transformações no mundo do trabalho apresentadas no item 3.1.2. Como argumentou Santos (2017), a sociedade capitalista – passando a integrar em suas lógicas as novas tecnologias e novos modelos de produção – transformou o trabalho em um mero fator de produção e não mais de uma identidade coletiva. Quando questionei Zenaida sobre os motivos que podem ter acarretado as circunstâncias relatadas por ela, a resposta foi objetiva: *“Quando começou a ficar globalizado parece que a coisa ficou assim”*.

O que Zenaida enuncia se alinha com a argumentação de Antunes (2011): é a partir da globalização que o trabalho passa a se tornar mais desregulamentado, informalizado e intensificado, ruindo com os laços de ação coletiva e individualizando as relações de trabalho em todos os espaços. Da mesma forma, essas condições invadiram o subcampo da Criação em um dado momento da sociedade, afetando as dinâmicas de trabalho, mas também, em todas as esferas da vida. Isso fica mais evidente a partir das respostas de Zenaida quando questionada sobre as razões que a levaram a não trabalhar mais com publicidade. Dentre variados motivos, ela citou mais de uma vez as dinâmicas e os processos de trabalho deturpados pela sociedade globalizada capitalista neoliberal: *“A publicidade é uma pseudo-arte (...). Isso se perdeu”*, refletindo sobre a presença de processos de trabalho mais rotinizados e automatizados, com significativa perda, segundo ela, da dimensão criativa.

Nesse mesmo sentido, Iraúna evidencia as atuais consequências dessas transformações, ao dizer que: *“Na agência anterior [agência em que trabalhava anteriormente] praticamente 80% dos funcionários de comunicação realizavam acompanhamento psicológico e, para mim, houveram diversos momentos de sobrecarga e ansiedade (Iraúna, inserções minhas).*

As dinâmicas de trabalho foram narradas por outras sujeitas entrevistadas, quando questionadas sobre a existência ou não de critérios de escolha sobre qual profissional produziria o que nas agências em que trabalham. Ainda para Iraúna (2020):

“Em experiências anteriores sim, quando tinha muita demanda e muitos profissionais os cliente voltados para o público masculino ficavam com os profissionais homens, autopeças, ônibus, combustível, agronegócio, enquanto os

ditos femininos, elegantes ficavam com as mulheres, empreendimentos residenciais, utensílios domésticos”.

Novamente, a divisão sexual do trabalho se expressa nas falas das sujeitas participantes da investigação. Corroborando os argumentos de Hirata e Kergoat (2007), muito mais do que uma situação desigual entre homens e mulheres, a divisão sexual do trabalho é uma desigualdade sistemática, isto é, amplamente complexa, a partir da qual o conjunto social se utiliza para hierarquizar as atividades conforme as diferenciações entre os sexos, criando, assim, um sistema de gênero. E ainda, a mesma entrevistada conta que: “*em mais de uma situação com cliente fui considerada inexperiente por ser jovem e mulher*”.

É perceptível a partir dos relatos de Iraúna, que há alguém na agência citada por ela, designando as atividades profissionais com base em *convenções de gênero* – mencionadas por Bonetti (2012)³⁵, separando as tarefas de cada sujeita(o) de acordo com valores que estão incorporados ao entendimento do que é ser homem e ser mulher em uma sociedade. Neste caso, se supõe que as mulheres possuem pouca experiência profissional por serem mulheres e menos ainda por serem jovens, inadmitindo assim suas capacidades de trabalho e experiências profissionais. Estes mesmos valores também fazem parte da perspectiva do anunciante, como demonstrou o relato de Iraúna.

Retomando as palavras de Bourdieu (1989) e Petermann (2017), é com base no capital que os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas posições relativas no espaço em que estão inseridos, o campo da publicidade é como um campo de forças e de lutas, onde as(os) sujeitas(os) ali inseridos se organizam para assumirem posições dominantes, um movimento que se baseia na busca pela aquisição ou pelo aumento do volume de capitais. Assim, a diferenciação entre os(as) sujeitos(as) no campo da publicidade se daria pela posse e exercício (ou não) de poder. Ao articular estas proposições com as de Bobbio (1998), percebo, também, que as situações vivenciadas por Iraúna (2020) acontecem porque assim se mantém uma estrutura e organização de poder de acordo com os capitais das(os) profissionais dentro da agência, na tentativa de controlar os papéis de cada sujeita(o) inserido nesse sistema, conforme a ideia de controle social. A experiência de Iraúna (2020) serve de exemplo, mais uma vez, com a seguinte fala:

³⁵ Convenções de gênero, conforme refleti no capítulo teórico, entendidas como um conjunto de valores e ideais relativos ao imaginário sexual disponíveis na cultura e compartilhados (através do *habitus*), a partir dos quais os seres sociais pautam as suas ações e concepções de mundo, reproduzem e recriam estas mesmas convenções e as suas práticas.

“Acho que o homem publicitário se encaixa no estereótipo do hipster, cara descolado sempre por dentro das tendências que vai apresentar ideias f#das. E para a mulher publicitária acho que está mais para a mulher que agrada o cliente, usada para fechar acordos com a sua aparência e jogo de cintura”.

Nestas situações levantadas por ela, o mesmo conceito assume a tipologia de controle social interno, a partir de regras, normas e valores transportados pelo *habitus* circulante no subcampo da Criação, interiorizado nas(os) e pelas(os) sujeitas(os), ao mesmo tempo em que é um tipo de controle exercido também de forma intencional, visando a própria ordem social deste espaço. Tal tentativa de ordem parece não somente servir para controlar as sujeitas produtoras da publicidade, mas também para (re)produzir verdades sobre elas, como já afirmaram Louro (2003) e Scott (1995): por estarem firmados nas diferenças de gênero, os valores sociais compartilhados que regem o subcampo da Criação pautam as ações e concepções de mundo das(os) sujeitas(os), reproduzem e recriam estas mesmas convenções e as suas práticas cotidianas, e sem dúvida, se expressam materialmente, provocando efeitos evidentes na concretude de suas vidas. Ironicamente, meninos vestem azul e atendem apenas anunciantes ditos masculinos. Meninas vestem rosa e atendem os anunciantes mais delicados e elegantes.

Desse modo, se cortejadas ainda as reflexões de Motta (1979) às falas de Iraúna (2020) coletadas pelas entrevistas é possível pensar que essas circunstâncias acontecem em algumas agências de publicidade porque, de fato, estas são como instâncias de produção de bens, conhecimentos, mas são igualmente instâncias de controle a serviço de sistemas sociais maiores, como já assinalou o autor.

Complementando as ponderações de como os feminismos, gênero e poder atravessam as relações de trabalho no subcampo da Criação, às entrevistadas foi questionado sobre já terem se sentido prejudicadas em algum momento da profissão por serem mulheres e publicitárias. Sobre este aspecto, o relato de uma das participantes é importante para a pesquisa:

“Teve algumas situações que eu não curti. Por exemplo, quando eu era estagiária na [nome da agência] o meu chefe dava em cima de mim. Isso era muito desconfortável. Ele me mandava fotos dele. Era uma coisa velada, porque, ele tinha uma esposa inclusive, e quando eu não estava mais ali [na agência] era quando ele me mandava mensagem, ficava induzindo coisas e eu desconversava, mas era extremamente desconfortável” (Tiê, inserções minhas).

Na prática, Tiê (2020) revela o tipo de situação em que o capital social extrapola a divisa de algo considerado aceitável em um ambiente de trabalho, quer dizer, quando o capital social

não está sendo usado para estabelecer relações profissionais, por exemplo, ou de forma a colaborar com o crescimento profissional das(dos) sujeitas(os) envolvidos, mas sim para estabelecer relações de dominação, pois como argumentou Bourdieu (1989), o capital social está ligado às relações sociais e estas podem se converter em recursos de dominação. Sabendo que Tiê não dispõe dos mesmos recursos para confrontar as constantes tentativas de assédio, o chefe da entrevistada procura se beneficiar da posição que ocupa no subcampo em que ambos estão inseridos para satisfazer seu próprio desejo. Tiê (2020) também relata uma situação vivida por ela enquanto trabalhava para uma agência iniciante no mercado publicitário, onde ainda não haviam outras pessoas trabalhando com ela, a não ser o próprio dono da agência.

“No meu outro trabalho [...] quem trabalhava comigo na [nome da agência] era um homem. Uma pessoa muito querida, mas ele tinha comportamentos que eu não gostava. Fazia piadas que eu não curtia, falava coisas que me desagradavam de algum modo, mas eu levava na esportiva para não me estressar, porque eu estava no meu ambiente de trabalho e também, porque não ia ter muito o que fazer. Eu iria reclamar dele para quem? Era só eu e ele” (Tiê, inserções minhas).

Duramente, o relato de Tiê não é um caso isolado. Na fala de Cayana estas questões aparecem de modo similar. Ela conta que quando começou a carreira era a única profissional na Criação da agência em que trabalhava: *“Na área de criação sozinha [...] só tinha eu como opção”*. Já Zenaida (2020), que conta com mais anos de experiência que as demais entrevistadas, e mesmo já tendo experienciado o trabalho em Criação em épocas passadas, afirmou: *“Parando para pensar, se tivessem mais mulheres trabalhando comigo ou um grupo de mulheres nas agências que eu trabalhei, talvez algumas das minhas experiências fossem melhores, tinham dado apoio às minhas decisões”*

Segundo as teorizações de Alves (2011), o trabalho em publicidade é refém do envolvimento psicofísico para a captura da subjetividade do *trabalho vivo* e de uma cooperação ilusória, assumindo uma forma manipulatória, que envolve (física, subjetiva e afetivamente), coordena e põe as(os) trabalhadoras(es) em conflito entre si, segundo os interesses do capital. O que descrevem as entrevistadas indica que elas são mais prejudicadas por estas práticas de controle subjetivas do que os homens. As narrativas apontam, da mesma forma, para a existência de uma fragilizada (ou inexistente) rede de apoio e seguridade com a qual as sujeitas produtoras da publicidade deveriam poder recorrer no início de suas trajetórias profissionais ou mesmo quando trabalham para agências de pequeno porte, com poucos profissionais envolvidos.

No contexto vivido por Zenaida, a agência não era pequena e nem mesmo ela estava começando a carreira. No entanto, denuncia, assim como as entrevistadas mais jovens, a falta de relações consistentes e de amparo entre as próprias sujeitas produtoras da publicidade no subcampo da Criação. São narrativas que reforçam a inferência – que depreendo das problematizações teóricas – de que, desprovidas muitas vezes de um forte capital social dentro de seus espaços de trabalho, em função de terem tal capital prejudicado, faz-se necessário que as sujeitas recorram a táticas que beneficiem a criação de laços externos às agências para as quais trabalham, e não entre elas mesmas, no espaço de trabalho que compartilham em comum, seja porque trabalham sozinhas ou por não dividirem os problemas coletivamente.

É possível relacionar estas evidências, também, com a perspectiva de Cortina (2005). Quando a autora questiona “como fazer com que indivíduos [...] se disponham a se sacrificar pelo bem comum, quando necessário?” (CORTINA, 2005, p. 18), está sugerindo que para isso seria necessário despertar nas(os) sujeitas(os) o sentimento de pertença para que então lhes suscite disposição para estabelecer uma autêntica luta pelo reconhecimento do outro e de si mesmas(os), e que, é concedida maior força identificadora ao fato de fazerem parte livremente de uma corporação profissional, quando apreciam mais as relações que entabulam livremente. Sendo assim, é provável que nem elas mesmas (as sujeitas produtoras da publicidade) se sintam efetivamente pertencentes ao micro universo em que atuam.

Do contrário, fariam conexões, reforçariam os laços, quando possível, com outras sujeitas pertencentes ao mesmo subcampo. Como o fazem os homens, há séculos, como demonstro no capítulo de contextualização do campo publicitário. É preciso dizer que estas pré-constatações não servem como regra. Considero que existam espaços de trabalho na Criação em que as sujeitas possuam relações fortes e unificadas entre si e, em outros cenários, a realidade é divergente: a sensação de estar *à margem*, substitui a pertença, como explicitam as narrativas expostas pelas entrevistadas desta investigação.

Ainda retomando o questionamento realizado anteriormente, Tiê, no seu lugar de fala como mulher negra, conjectura a seguinte reflexão:

“Outra coisa, os motivos de eu não ter sido chamada quando mandei vários currículos, por exemplo. Enviei para umas 15 empresas e não tive retorno de ninguém. Eu lembro que tinha várias fotos minhas no meu currículo, no meu portfólio. Poderia se fazer até um teste com isso, sabe? Criar um portfólio fictício e colocar fotos de uma mulher preta e de uma mulher branca e mandar para as mesmas agências. Para ver se de fato tem esse racismo ou se é coisa da minha cabeça”.

E questionada sobre como ela avalia a situação das mulheres no trabalho em publicidade, a entrevistada diz que:

“Olhando pro GPNIC [Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa, do qual ela faz parte] como recorte, tem 127 pessoas ali que são do RS e que são publicitários, publicitárias, jornalistas, relações públicas, designers e por aí vai. Eu não tenho como avaliar a situação, porque as mulheres negras que eu conheço são, dentro da profissão, pouquíssimas. Nunca trabalhei com outra mulher negra publicitária e que esteja páreo-a-páreo comigo. Na [nome da agência] eu era a única. Agora na [nome da agência] eu sou a única publicitária preta formada” (Tiê, inserções minhas).

O pensamento expresso por Tiê, além de extremamente relevante (e crítico), remete ao que afirmaram Hilario, Filho e Barreto (2019). Para os autores, devido ao racismo, aos recortes sociais, à falta de referências profissionais e de relacionamentos, entre outros fatores, existe um grande distanciamento dos profissionais negros do mercado de trabalho nas agências de publicidade. Tiê foi afetada por este distanciamento compulsório pelo menos de duas maneiras diferentes, quando teve de enviar seu currículo para 15 agências, das quais nenhuma deu retorno a ela e sendo a única mulher negra nos espaços onde trabalha (ou única mulher negra com um alto nível de qualificação, como ela mesma reconhece). De acordo com os autores antes mencionados, o que acontece em situações como estas é o apagamento e silenciamento cultural inscrito pelo racismo, que atravessa toda a sociedade, e, claro, também afeta profundamente o subcampo da Criação.

Fora esses fatores, as entrevistadas também enfrentam as adversidades comuns a todas e todos que produzem a publicidade e que são aspectos inerentes ao universo do subcampo da Criação, como a baixa remuneração, extensiva carga horária de trabalho, prazos quase inexequíveis, dentre outras. Tiê valida as circunstâncias mencionadas a partir de suas próprias experiências:

“Teve um freela que não me pagaram. Agora eu peço para pagarem a metade antes e metade depois, no final. Na [nome da agência] eu me sentia muito mal porque eu recebia muito pouco. Eu recebia R\$1.200 para 5h de trabalho. E assim, R\$1.200 em Porto Alegre, tu não consegue nem pagar um aluguel. Era impossível viver com esse dinheiro. Hoje meu caixa, digamos assim, tá rendendo bem mais do que nessa época. Outra situação: tinha um cliente, um escritório de advocacia, que eles tinham muita demanda. Era surreal (...). Não tinha tempo de fazer tudo, era muita coisa. Eu ficava de madrugada fazendo e nunca estava bom para eles. Eles mandavam em cima do prazo e ainda eu tinha que refazer e reajustar sempre. Por exemplo, se o prazo estipulado para enviar pra eles era na sexta, eu enviava na sexta e voltava para eu refazer e queriam que entregássemos no sábado. No

domingo também queriam que trabalhássemos. Ficávamos muito sobrecarregados” (Tiê, inserções minhas).

A situação sofrida por Tiê também é compartilhada por Cayana, que relata ocorrências similares: *“Isso acontece até hoje (...). Claro que, não mais com tanta frequência. Dificuldades em casa, economicamente e psicologicamente”.*

Em vista disso, questionei as entrevistadas se teria algo que mudariam no universo de trabalho da criação das agências que trabalharam, ou mesmo no mundo do trabalho em publicidade de modo geral, se pudessem. As narrativas apontaram para as condições precárias de trabalho nas agências e de que forma isso interfere na produção publicitária:

“Uma maior consideração por parte das lideranças com relação à saúde mental e carga horária trabalhada. Também dar o devido reconhecimento aos profissionais. Não fechar contratos ou fazer concessões que irão “escravizar” o funcionário, fazendo trabalhar muito e produzir muito, principalmente fora do horário de trabalho” (Iraúna).

As considerações de Iraúna são reforçadas pela perspectiva de Cayana:

“Mudaria a questão do prazo ou alterações em excesso pois, desgasta muito quem cria prejudicando a saúde emocional e ocasionando na maioria das vezes bloqueio criativo em decorrência do estresse causado. Tem a idealização do sujeito criativo como a pessoa que tem a ideia e não como a construção proveniente de um conjunto de pessoas”.

Nesse mesmo sentido, como uma tentativa de fuga das extensivas horas de trabalho pouco remuneradas nas agências de publicidade e à procura de autonomia e liberdade para conciliar a vida profissional e a pessoal, as entrevistadas também trabalham ou trabalharam como *freelancer*. Com isso, solicitei a elas que apontassem as vantagens e desvantagens em se trabalhar com tal modalidade. Tiê avaliou da seguinte forma:

“Prós: flexibilidade, eu posso escolher os meus horários. As empresas que eu presto freela também são bem flexíveis, então é algo muito tranquilo, diferente de trabalhar em agência que é tudo para ontem (...). Também tem a possibilidade de se envolver com outros projetos e estar alinhada com outras frentes é uma possibilidade bem interessante. E o fato de estar em casa é bom, é confortável. Os contras: o fato de não ter férias. Por mais que meu horário seja flexível, acredito que essa é uma questão importante, esse ponto das férias me preocupa. Também não tenho décimo terceiro, então preciso me planejar financeiramente ao longo dos freelas e ir me organizando para o final do ano. Não tenho benefícios, é eu por eu

mesma. Nenhum direito assegurado, apenas o direito de existir (risos) e de trabalhar”.

E Cayana pondera:

“Acho que a maior diferença mesmo é talvez não ter e sentir uma pressão diária no ambiente de trabalho, dá para focar e trabalhar muito bem, o serviço evolui e anda. Contrás, eu destacaria talvez, estar muito tempo sozinha durante o dia. Não ter as trocas de conversas e diálogos com colegas que as vezes são essências para ajudar na oxigenação de ideias”.

As demandas estimadas pelas entrevistadas e o que sinalizaram as demais narrativas sobre as situações de assédio, vínculos sociais deficitários com outras mulheres, relações de dominação e trabalho desregulamentado, informalizado e intensificado, estão associadas às formulações acerca de alienação e estranhamento pensadas por Marx (2011), conceituações que estão vinculadas justamente com as condições materiais de vida da sociedade e das sujeitas produtoras da publicidade neste caso em especial.

Com base nas argumentações do autor apresentadas nos capítulos teóricos, se na sociedade capitalista a alienação do trabalho condiz com as condições precarizantes que apartam as sujeitas dos bens por elas produzidos; se é pelo trabalho que as sujeitas produtoras da publicidade se humanizam; e se a ação política inscrita na vida cotidiana dispõe de potencialidades para combater a alienação e o estranhamento do trabalho, as narrativas colhidas por meio da pesquisa indicam que, devido às condições expostas pelas entrevistadas, tal como suas estimativas por mudanças, há de fato um distanciamento entre o que é produzido por elas e o que consomem; resta saber em que medida e à que recorrem estas sujeitas (como procuro descortinar adiante), frente a precarização de suas vidas no trabalho.

É possível retomar neste ponto da análise a discussão anterior sobre o controle social e como o mesmo opera no subcampo da Criação. A precarização do trabalho nas situações expostas pelas sujeitas entrevistadas indica a precarização de suas vidas e seus corpos, como uma forma de controlar, portanto, *suas vidas e seus corpos* enquanto mulheres. Isso significa que é uma dupla precarização em torno de serem mulheres, que precisam lidar tanto com a exploração de seus corpos quanto com as condições de trabalho nas agências de publicidade.

No âmbito da representatividade profissional, perguntei às entrevistadas se existe alguma publicitária que tomem como referência ou inspiração. Nomes de diferentes mulheres (e de diferentes gerações) apareceram nas respostas, mas poucas delas eram ou são publicitárias. Zenaida mencionou, quase que prontamente: *“Sim. Havia uma alemã, uma suíça e outra*

brasileira”. Como não compreendi a escrita correta dos nomes de cada uma, pedi a ela que me enviasse, por escrito, quem eram estas mulheres após a entrevista.

São Helga Miethke³⁶, Magy³⁷ Imoberdorf, e Ana Carmem Longobardi. Uma rápida pesquisa *online* revelou que as três mulheres citadas por Zenaida são publicitárias que se destacaram no cenário da publicidade brasileira a partir da década de 1960. A brasileira Ana Carmem Longobardi³⁸ foi eleita em 1991 e 1992 Profissional de Criação do Ano, recebeu o Prêmio Colunistas e o prêmio Caboré. Também foi membro do júri no Festival de Cannes e presidente do Clube de Criação, além de ter recebido ao longo de sua carreira os principais prêmios do mercado publicitário nacional e internacional e ter sido a diretora de criação mais premiada no evento Profissionais do Ano da Rede Globo.

Tentando descobrir mais sobre o imaginário da mulher publicitária, sua construção e referências, perguntei às sujeitas mais jovens se a mulher publicitária possui outro perfil, que não um perfil construído historicamente (considerando que existe o “pai” da publicidade, jargões próprios e estrangeirismos). Cayana argumenta: “*Eu percebo que ainda sim a mulher é construída assim, mas também vejo que isso vem mudando*” E, para exemplificar sua resposta cita alguns exemplos como “*Marcela Ceribelli, Joana Monteiro*”. Tiê, todavia, elabora outra linha de raciocínio: “*Acho que tem a questão dos termos que tá intrínseca, tá enraizada nessa área, mas nada a ver relacionar a imagem da mulher com esses caras. Não são referências para mim, não associo a imagem deles à publicidade*”.

Em contraposição às falas expostas, as sujeitas entrevistadas mais jovens citaram igualmente mulheres jovens como referência e deixaram perceptível o desconhecimento em relação a publicitárias de outras gerações, com exceção de Joanna Monteiro. É possível que não tenha se perpetuado no imaginário contemporâneo figuras de publicitárias renomadas no mercado da comunicação, ao contrário dos publicitários mencionados na pergunta, que são populares entre grande parte dos profissionais da publicidade. Em se tratando de suas referências profissionais, Cayana relata:

“Parando para pensar nunca tive referências que eu me inspirasse, mas quando fui apresentada de fato à essa profissão, na época em que estudei as referências que mais falavam eram Washington Olivetto, Marcello Serpa, Nizan Guanaes. No

³⁶ Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/publicitaria-troca-rotina-de-agencia-por-arte-plastica/>. Acesso em: 02 dez 2020.

³⁷ Disponível em: <https://www.suicodobrasil.org.br/magy-imoberdorf>. Acesso em: 02 dez 2020.

³⁸ Disponível em:

https://www.oswaldocruz.br/servicos/eventos/MauroSalles/2005/conteudo/carmen_conteudo.htm; Acesso em: 02 dez 2020.

entanto, tem uma mulher que veio me inspirando nesses pelo menos 3 anos que foi a Marcela Ceribelli, diretora e CEO da Obvious Agency”.

A referência citada, Marcela Ceribelli³⁹, é diretora criativa da Obvious Agency, uma plataforma de narrativas femininas que tem como missão produzir conteúdos que tragam novas representações de feminilidade. A ideia da criação da agência surgiu da vontade de entregar conteúdos inspiradores para outras mulheres.

Tiê se espelha no trabalho de mulheres negras, independentemente de serem publicitárias ou não. Penso que a entrevistada procure a representação de mulheres negras de outras áreas da comunicação justamente pela escassez de mulheres negras publicitárias de maior destaque e popularidade junto ao mercado brasileiro. A própria entrevistada elabora questionamentos acerca do apagamento das mulheres e dos homens negros nas agências de publicidade. Quando questionada sobre quem são suas referências ela aponta:

“Samantha Almeida. Ela é muito maravilhosa. Tem uma mulher que eu me inspiro muito, mas que não é publicitária que é a Rachel Maia. Tem muitas na verdade. Luana Genot que é jornalista, mas faz um trabalho incrível. Tem a Luana Daltra que faz conteúdo e é daqui de Porto Alegre” (Tiê).

Ao final da entrevista, Tiê me enviou pelo *Whatsapp* os nomes citados por ela. O mesmo movimento que fiz em procurar as mulheres mencionadas por Zenaida, refiz com os nomes citados por Tiê. Entre as mulheres lembradas por ela durante a entrevista, a publicitária Samantha Almeida⁴⁰ lidera o Twitter Next Brasil, área dedicada ao desenvolvimento de estratégias, campanhas e novos formatos para anunciantes do Twitter. Samantha já foi *head of content* na Ogilvy Brasil. Antes disso, teve passagens pela Music 2, na Mynd, como diretora de planejamento e inovação social, Avon, The Estée Lauder Companies (EUA), Trifil, Scala e Levi Strauss Co. (EUA). A profissional é uma das homenageadas na edição 2020 do Women to Watch Brasil, que de acordo com o site⁴¹ do evento, que celebra desde o ano de 2014 no Brasil a força feminina dentro das organizações.

O que é possível perceber a partir do perfil das mulheres citadas pelas entrevistadas como referência profissional, é que aquelas que eram inspirações para outras mulheres em meados das décadas de 1960 a 1990, se tratavam de mulheres publicitárias reconhecidas a partir de premiações, que foram ou são diretoras de grandes agências. Resgatando a contextualização

³⁹ Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/obvious-agency-um-posicionamento-necessario/>. Acesso em: 02 dez 2020.

⁴⁰ Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2020/08/17/twitter-contrata-samantha-almeida.html. Acesso em: 02 dez 2020.

⁴¹ Disponível em: <https://www.womentowatch.com.br/sobre-o-evento>. Acesso em: 02 dez 2020.

sobre os feminismos, apesar das lutas do movimento feminista na América Latina, o machismo era mais acentuado nesses períodos. Então, essas mulheres tomadas como referência por Zenaida, por exemplo, tiveram de enfrentar uma sociedade muito mais masculinista, cujos mesmos obstáculos enfrentados hoje, eram maiores naquele contexto. Ainda assim, não havia uma militância feminista propriamente dita a partir do discurso proferido por elas, midiaticamente, ou nas peças que produziam.

Ainda é possível notar que são mulheres que ocuparam altos cargos de chefia, mas a militância feminista, se comparada à das mulheres mais jovens que foram tomadas como referência, praticamente não existia midiaticamente ou publicamente. Como exemplo do contexto político e histórico vivenciado por estas sujeitas, como apresento no item de contextualização do campo publicitário, está Nara Fogaça, feminista e integrante do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) na década de 1960, que foi demitida da agência Escala por ter se recusado a criar a campanha para o candidato a governador da Aliança Renovadora Nacional (ARENA), José Augusto Amaral de Souza, como contou em seu *blog* a também publicitária Graça Craidy (2011). Isso significa que havia a influência da perspectiva feminista e certa militância por parte de publicitárias renomadas, mas uma militância dentro de seus círculos sociais, de seus espaços de trabalho. Sendo assim, as mulheres dos contextos passados eram tomadas como referência muito mais pelas qualificações profissionais, aliado ao fato de serem mulheres em um subcampo majoritariamente masculino e não por propagarem um discurso de empoderamento feminino.

Youtubers, influencer digitais, algumas de outras áreas, como jornalistas ou relações públicas mais jovens não tiveram que enfrentar momentos tão conturbados da história latino-americana e brasileira, como a ditadura civil-militar; ainda assim, a militância feminista dessas mulheres mais jovens é maior em termos de difusão e rapidez (possibilitadas pela internet e pelas plataformas sociais digitais), e o mais importante, essas mulheres exercem a militância feminista (e antirracista) difundindo informação pelo conteúdo desenvolvido por elas, porque são *sujeitas comunicantes*.

As produtoras da publicidade mais jovens entrevistadas manifestaram que almejam alavancar suas carreiras; buscam se aperfeiçoar; não permanecem por muito tempo trabalhando em espaços que julguem tóxicos para suas vidas pessoais/profissionais, e o fazem com a consciência de que são mulheres inseridas em um contexto conturbado do mercado de trabalho; demonstram, ainda, que têm consciência das limitações e problemáticas do campo publicitário porque a partir das mulheres que citaram, se informam, questionam, e ao mesmo tempo precisam dessas mulheres citadas por elas, para terem em quem se espelhar, já que,

normalmente, as sujeitas entrevistadas não têm essas representações e admirações por mulheres de dentro dos espaços de trabalho em que atuam.

Para finalizar, conforme assinalaram Ribeiro e Soares (2019), a maior e principal influência da presença de mulheres no subcampo da Criação é a representatividade, não apenas na entrega final de materiais para o público feminino, mas também na representação de gênero que se faz importante para que deixem de ser minorias neste ou em qualquer outro setor. A maneira como as sujeitas produtoras da publicidade buscam representações em outras mulheres publicitárias e o tipo de modelo profissional considerado representativo para elas, também se transformou junto às modificações do *habitus* no subcampo da Criação e isso ocorreu, em grande medida, porque o discurso feminista, potencializado pelos recursos tecnológicos, pôde ser amplamente disseminado, tornando as mulheres produtoras da publicidade e, também, as não produtoras da publicidade, mulheres muito mais conscientes de seu papel na sociedade.

Articulo juntamente com Ribeiro e Soares (2019) as elucidações de Peruzzo (1999) sobre o direito à participação. As sujeitas produtoras da publicidade devem ter direito a participação não só no sentido concreto da palavra, isto é, de estarem presentes ativamente nos processos de trabalho mas, também, a participação enquanto direito de estarem presentes nos produtos publicitários, uma vez que o exercício da cidadania envolve o direito a representação e a auto-representação (PERUZZO, 1999). O que percebi nesta movimentação analítica é que o acesso à representação, assim como a ideia de coletividade colocada pelo modelo capitalista nos espaços de trabalho, não se efetiva na concretude das realidades de trabalho narradas pelas sujeitas produtoras da publicidade, configurando-se como um espaço-lugar almejado, mas raras vezes experienciado.

A partir de uma amostra diversificada em termos geracionais, de vivências profissionais, de classe, raça e orientação sexual, as respostas analisadas sinalizaram que as sujeitas produtoras da publicidade vivenciam as relações de gênero no trabalho da Criação publicitária, primeiramente, de duas formas distintas, dependendo do contexto histórico em que se fizeram presentes ativamente nas agências. São duas formas de experienciar estes aspectos, marcadas pela transformação dos processos de trabalho, sendo a primeira correspondente ao período **anterior** ao avanço do sistema capitalista, da consolidação definitiva da globalização e dos modos como a digitalização da comunicação atravessa a publicidade, e a segunda forma de vivência profissional é marcada pelo período **posterior** à estas transformações.

O *habitus* não só acompanhou essas transformações como foi sendo marcado por elas. Isso porque a Criação publicitária se retroalimenta do que é produzido em termos de valorização nas esferas sociais, culturais e nas instâncias de poder. Se fez possível, dessa forma, conforme

se transformavam os processos de trabalho, a partir de novas lógicas, que o *habitus* encontrasse maneiras de se manter vivo e condicionando as(os) sujeitas(os) a organizarem o processo de institucionalização pelo qual passa, atualmente, o subcampo da Criação.

Desse modo, a publicidade se mostrou (como sempre foi), um espelho da sociedade. No entanto, não apenas no sentido da recepção (oferecendo representações – limítrofes – de realidades no momento de sua circulação), mas no sentido da produção: conferindo às sujeitas produtoras da publicidade atributos culturalmente e biologicamente aceitos na sociedade. As sujeitas produtoras da publicidade mais jovens, com menos tempo de experiência profissional sofrem com as mesmas convenções de gênero que aquelas com mais experiência e tempo de atuação em Criação. São práticas que foram capazes de ter consistência suficiente para se manterem naturalizadas e enraizadas há mais de 40 anos.

No entanto, verifica-se que para as produtoras da publicidade que experienciaram a atuação profissional durante meados das décadas de 1960 até início dos anos 2000, se sobressai uma perspectiva muito mais positiva acerca das condições de trabalho e das relações estabelecidas no subcampo da Criação, mesmo que naquele contexto existissem situações de preconceito de gênero e inconveniências profissionais geradas pelos valores hegemônicos masculinistas, tais como, a desvalorização do capital cultural das sujeitas (habilidades e qualificações educacionais das mulheres) em detrimento do capital simbólico (prestígio e reconhecimento dos homens) e o controle social de suas vidas e de seus corpos a partir de importunações sexuais e obstaculizando os vínculos com outras mulheres no ambiente profissional (através do capital social).

A aceleração nas mudanças das condições de trabalho provocada pela penetração das lógicas da globalização capitalista e neoliberal acabaram com a exclusividade com a qual gozavam as(os) publicitárias(os) brasileiros e porto-alegrenses. Se antes, eram poucos e bons, hoje as(os) sujeitas(os) publicitárias(os) são muitos e também são facilmente descartáveis. Nessa transição, as novas lógicas do capital permitiram que apenas o *habitus* fosse levado “debaixo do braço” das(os) publicitárias(os), carregado entre décadas, sofrendo mutações pontuais, adaptando-se aos contextos e remodelando-se para coexistir em distintos espaços-tempo.

Como parte decisiva nesta transição, as lutas do movimento feminista se potencializaram a partir dos recursos oferecidos pela internet e as plataformas digitais, possibilitando o surgimento de uma geração de mulheres publicitárias, jornalistas, relações públicas, comprometidas com a igualdade de gênero na comunicação. Foi a partir desse prisma que a maneira como as mulheres vivenciam as relações e os processos de trabalho no subcampo

da Criação mudou, porque suas concepções mudaram. E mudaram porque passaram a se perceber e perceber as outras mulheres que citaram como *sujeitas comunicantes*.

Através da criação de conteúdos informativos e de conscientização sobre o lugar da mulher na sociedade e no mercado de trabalho, as sujeitas comunicantes tomadas como referências para as participantes da pesquisa contribuem para que as sujeitas produtoras da publicidade encontrem representatividade profissional. Portanto, as sujeitas produtoras da publicidade mostraram compreender que são sujeitas comunicantes porque outras mulheres, ao compartilharem sua posição e sentimento de igualdade, semelhança e *pertença*, simbolicamente amplificaram suas vozes para dizer: eu sou porque nós somos⁴².

5.2 Construção de cidadania comunicativa de gênero

Perguntei à Iraúna o que significa ser mulher que trabalha com publicidade. Ela respondeu: “*Ter o poder de mudar a visão dos clientes e consumidores sobre o meio em que estão inseridos*”. É desse modo que as narrativas contadas pelas sujeitas produtoras da publicidade correspondem, neste eixo, ao objetivo da pesquisa em que busco *refletir sobre o alcance, as possibilidades e os obstáculos para a construção de uma cidadania comunicativa de gênero no trabalho em Criação publicitária e nos produtos gerados*.

Neste eixo, as reflexões são guiadas por questões feitas às sujeitas sobre suas concepções enquanto consumidoras da publicidade e, também, sobre suas relações com as mídias. Do mesmo modo, este eixo corresponde ao objetivo tracejado em *refletir sobre o alcance, as possibilidades e os obstáculos para a construção de cidadania comunicativa de gênero no trabalho de criação publicitária e nos produtos gerados*.

Partindo das constatações da fase exploratória da pesquisa, quase todas as respondentes, com apenas uma exceção, afirmaram terem mais homens do que mulheres no ambiente de trabalho. Elas sinalizam que esse cenário interfere de algum modo no ambiente de trabalho, nas suas dinâmicas e nas produções publicitárias desenvolvidas. Essa sinalização fica mais evidente no depoimento de Serena, quando afirma: “*sem dúvida, a falta de diversidade nas equipes reflete diretamente no trabalho produzido*”. No mesmo sentido, Iraúna complementa:

“Na questão técnica não, mas talvez em projetos que necessitem uma sensibilidade no sentido de gênero, cor, tom de voz para públicos específicos, sim. A posição

⁴² Filosofia e concepção da vida Ubuntu, que se encontra na base das sociedades africanas e que contém em si o respeito, a partilha, a confiança, o altruísmo e a colaboração.

privilegiada do homem na nossa sociedade pode dar a ele uma visão distorcida da realidade, que impacta na criação de campanhas mais humanas.”

Também vai neste sentido o relato de Lóris, que comenta sobre os estereótipos e o insuficiente avanço da publicidade neste quesito:

“Sim, absolutamente sim. Existem muitas campanhas por aí que você vê na ficha técnica que a parte criativa é composta só por homens e a falta de diversidade nas agências acaba perpetuando mil estereótipos. A Skol até pode ter parado de usar mulheres seminuas pra vender cerveja, mas por exemplo, a Itaipava ainda usa uma gostosa de biquíni mesmo que ela esteja inserida num ambiente de festa, de praia, etc.”.

Em contrapartida Estrela, com um tempo de experiência profissional de 40 anos em Criação, oferece uma maneira diferente de enxergar o cenário pesquisado, quando diz: *“Na verdade, não é o número de profissionais, mas o caráter, o narcisismo, o machismo”*. Mesmo que a resposta se distancie do que foi relatado pela maioria das sujeitas, igualmente Estrela atribui o comportamento, ou seja, as práticas masculinistas e até mesmo “narcisistas” dos homens às adversidades enfrentadas por mulheres no ambiente da Criação, independente de quantos homens fazem parte do departamento.

Como apresentado no item 3.2.3, a partir das contribuições de Veiga (2010), a publicidade reproduz, a partir da linguagem, na maioria das vezes, valores dominantes da sociedade que têm como fator regulador da normalidade o padrão heteronormativo de ser e estar no mundo, através de práticas cotidianas fortemente naturalizadas que passam despercebidas, imperceptíveis, que ocorreriam porque não são pensadas criticamente. Embora a publicidade reproduza valores dominantes masculinistas a partir da linguagem e através de práticas já naturalizadas, os relatos também expressam que estas mulheres reconhecem tais contradições e pensam-nas de maneira crítica, sendo este um elemento importante no processo de construção da cidadania comunicativa de gênero.

Ainda assim, mesmo que os demais eixos de análise apontem para o fato de que as sujeitas produtoras da publicidade pensam criticamente as produções que desenvolvem e, em medida semelhante, sobre seus papéis enquanto mulheres na sociedade, algumas das sujeitas participantes desta pesquisa demonstraram pensar as práticas cotidianas de trabalho somente quando se depararam com as perguntas da investigação. Esse é o caso de Cayana. A partir de suas respostas, ela demonstra só ter sido instigada a refletir sobre suas rotinas produtivas quando se confrontou com as perguntas apresentadas na entrevista em profundidade, isto é, quando foi

estimulada a pensar criticamente sobre o ambiente de trabalho que está inserida, uma movimentação incomum para ela:

“Nunca parei para observar o ambiente de trabalho com esse olhar, porque sempre foi tudo imperceptível. Mas, acredito que interfere de alguma forma na dinâmica de trabalho e nas próprias criações que são reflexos em alguns aspectos daquilo que acreditamos e pensamos enquanto criador” (Cayana).

Ainda, quando questionadas sobre quantas mulheres já haviam trabalhado com elas na Criação, compatíveis com a ideia de que muito mais homens acabam trabalhando na Criação publicitária do que mulheres, as respostas das sujeitas apontam números quase inexpressivos em comparação com o tempo de experiência profissional de cada uma. Como sugerem os relatos de Araciara, que possui 14 anos de atuação profissional, *“Na criação mesmo, uma média de 5. A maioria das mulheres era atendimento ou planner”* (Araciara). Também o de Zenaida que, em 43 anos trabalhando em Criação, respondeu *“em torno de 10”*. São vestígios que também podem ser colocados na balança histórica entre as experiências de trabalho no passado e no presente de sujeitas produtoras da publicidade, porque evidenciam que o tempo, quer dizer, os avanços sociais em relação a diversos aspectos no que tange à publicidade, não foram capazes de transformar, ao menos não plenamente esta realidade.

De todo modo, as respostas das sujeitas produtoras da publicidade sobre se notam diferenças entre as produções de homens e mulheres; se a presença maior de homens no ambiente de trabalho pode ou não interferir no espaço e nas dinâmicas de trabalho e, ainda, sobre a quantidade de mulheres com que já trabalharam coincidem com minhas argumentações (contidas no item 3.3.3) de que a cidadania comunicativa de gênero se constitui também a partir do reconhecimento de que as representações de gênero expressas nas produções publicitárias incidem na construção de sentido de realidade das(os) sujeitas(os) comunicantes e consumidoras(es). Desse modo, quando expressam em suas falas a compreensão de que a perspectiva dominante masculinista compromete a circulação de representações de realidades diversas, estas sujeitas sinalizam que constituem em si uma intenção e um propósito de exercerem aquilo que vem a ser uma cidadania comunicativa de gênero, aspecto que poderá ser melhor visto nas discussões mais à frente.

No mesmo círculo de sentidos, procurei investigar como as sujeitas investigadas relacionam-se com as mídias, e como esta relação pode ampliar o desenvolvimento da cidadania em sua expressão comunicacional. Um dos questionamentos que fiz a elas durante as entrevistas em profundidade foi quais tipos de mídias as sujeitas consomem e porquê. Todas elas disseram

que utilizam as redes sociais digitais, em grande parte o Youtube, seguido do Instagram, Facebook e outros. A fala de Tiê ajuda a exemplificar estas relações com as mídias:

“TV eu assisto pouco, vejo com a minha família programas como The Voice, antes eu até assistia novela, mas agora estou em outra vibe. Eu gosto muito de livros, normalmente eu estou sempre lendo, mas ultimamente estou lendo menos do que gostaria. Gosto muito de estar no Instagram, consumo muito conteúdo de outras pessoas, mas às vezes me irrita, porque parece que nunca muda, tipo, sempre uma repetição todo dia. E gosto muito do Youtube, minha mídia social favorita, porque eu consigo ter mais foco em relação ao conteúdo e é um conteúdo em eu escuto outra pessoa, coisa que se torna mais humana, sabe? (...) Não é só uma coisa passando na minha tela. Não gosto do Facebook, estou lá porque minha família está lá, minhas fotos, mas não faz mais sentido pra mim, acho chato”.

É possível observar ainda, na fala de Tiê, pontos já argumentados por Cogo e Machado (2010): a emergência de uma cidadania comunicativa em que o movimento negro se volta à geração e distribuição de conteúdos com a finalidade de pluralizar as representações do negro no universo das mídias e assim construir, pautar e difundir o debate sobre a cidadania dos afrodescendentes. Articulado às formulações dos autores, a entrevistada já havia mencionado em falas anteriormente citadas, que participa ativamente nos grupos GPNIC e Publicitários Negros, fora as mulheres que citou como referência para sua carreira profissional. Percebo que dessa forma, Tiê consome conteúdos pautados por grupos do movimento negro que permitem a ela expandir suas compreensões e participar de debates que possibilitam a ela e outras sujeitas exercerem e conquistarem a cidadania das mulheres negras.

Com preferências similares, Iraúna lista outras plataformas, como o Pinterest e o Behance:

“Uso muito o Instagram para fins pessoais, referência de estilo de vestir, referência de peças publicitárias e sigo muitos artistas independentes. Facebook pouco uso, apenas para coisas relacionadas a clientes e alguns grupos. Uso bastante o Pinterest para as mesmas referências do Instagram e o Behance para referências de Criação. TV pouco assisto, quando vejo é o jornal ou programas de culinária e decoração. Podcasts eu escuto de discussões da área da publicidade, outros de tendências e novidades”.

O consumo de informações e conteúdos a partir de ambientes digitais de comunicação transpassa barreiras etárias e faz-se presente, também, em grande parte das relações midiáticas estabelecidas por Zenaida, quando relata que *“Hoje eu uso mais o Youtube e o Facebook. E leio os newsletters de notícias também”*. Nada muito destoante do que cita Cayana:

“TV, para me informar, Netflix para me entreter e aprender, Youtube, passatempo e tutoriais, Instagram, socialização. Internet de modo geral: aprender, conhecer, descobrir, informar. Podcasts: Tecnopolítica, Obvious Agency, Lasciva Lua, Despertar Zen, Confia na Quarta. Esses foram os primeiros que vieram na minha cabeça”.

De acordo com estas falas, penso que este consumo atravessa várias dimensões da experiência destas mulheres (entretenimento, estética, informação, dentre outros) e se constitui também em fonte para alimentar a Criação, o que torna possível falar em uma Criação midiaticizada por estes consumos. Da forma como argumentou Mata (2011), as reflexões sobre a condição cidadã se tornam limitadas quando não se relacionam com a nova característica do espaço público, no qual as mídias e redes de computadores adquirem uma centralidade inevitável.

Por isso, é necessário tentar explicar como as(os) sujeitas(os) tornam-se visíveis no espaço das mídias; analisar quais são as representações que as mídias constroem da cidadania e como se auto representam nos espaços de visibilidade. Percebo que as mídias mais utilizadas pelas sujeitas são o Youtube, o Instagram e o Facebook. Partindo disto e com base nas proposições de Mata (2011), perguntei às participantes da pesquisa se o uso destas mídias as ajudou a repensar o lugar da mulher na sociedade ou a refletir sobre o lugar da mulher no trabalho publicitário. Para Iraúna:

“Sim, em ambos. Com mais acesso a realidade de mulheres em diversos locais e realidades vemos que ainda há muita desigualdade e muito machismo. E nós publicitários e comunicadores temos o poder de dar voz a mais pessoas e a pessoas mais corretas. No sentido de não dar visibilidade a racistas, homofóbicos e machistas”.

Junto às movimentações nas mídias digitais, Cayana (2020) conta que o conhecimento propiciado pela universidade também a fez questionar o lugar da mulher no trabalho publicitário:

“As mídias ajudaram, mas não foi o gatilho suficiente para questionar e repensar as coisas a minha volta. Percebi isso de fato quando fiz meu trabalho de conclusão de curso da qual me fez ler textos que bagunçaram a minha mente e me fizeram rever as coisas de outra forma e assim levar essas ideias para prática da vida, o cotidiano”.

Tiê (2020) também menciona a universidade como espaço mais importante nesse processo, antes das mídias digitais:

“Talvez as mulheres negras que eu citei [quando falou das referências] tenham influência. A Natali sempre foi muito incisiva e certa nas questões que ela falava sobre. Quando eu estava na graduação eu via mais o canal dela. De algum modo eu notava que essas questões abordadas por ela se tornavam importantes. A partir disso eu conheci intelectuais negras importantes, como Djamila Ribeiro, Sueli Carneiro, Lelia Gonzales, enfim, mulheres que tratam pautas raciais, e comecei a pensar sobre isso. Mas acho que mais do que as mídias, estar na graduação me fez pensar mais sobre essas coisas” (inserções minhas).

Em certa medida, a resposta de Zenaida diverge das demais, ao mesmo tempo em que guarda certa proximidade, pois percebo que a perspectiva de emancipação feminina de Zenaida está de alguma forma relacionada ao fato de que ela é uma mulher que sempre esteve em contato com conteúdos noticiosos, informativos, em uma relação mais próxima com as mídias de caráter jornalístico. Estas características de consumo midiático de Zenaida talvez tenham relação com sua formação política (ter vivido e trabalhado dentro do período do regime civil militar no Brasil; estar à frente de empresas de comunicação neste mesmo período; ter experimentado o que fora a censura, etc.; e, por isso, valorizar a presença da imprensa e o trabalho da imprensa que temos nos dias atuais.

“Como mulher não, porque eu sempre tive uma visão muito forte sobre a mulher e uma visão bem definida desde muito cedo sobre o lugar da mulher. A informação com o tempo só reforçou essa minha perspectiva, de mulher independente, de não baixar a cabeça para homem, não ter e depender de marido. Mas sempre me mantenho muito informada, principalmente sobre assuntos ligados a política” (Zenaida).

Seguindo o mesmo itinerário de questões, perguntei a elas se já usaram ou usam os meios digitais pra se fortalecer como mulheres ou como mulheres ligadas ao trabalho com publicidade. Tiê desponta como uma sujeita engajada e atuante:

“Eu tenho meu projeto pessoal, que é o meu Instagram, onde estou produzindo bastante conteúdo. Agora eu estou um pouco parada por lá, mas estou fazendo uma live por semana com algum candidato negro, em relação a questões políticas, porque é uma questão importante, tem pouca representação política negra em Porto Alegre, mas também no Brasil inteiro. Eu vi através dessas lives o movimento de levar pessoas pretas ao contato de outras pessoas, sabe? Sendo elas pretas ou não pretas, para que as pessoas tenham conhecimento de outras narrativas na política”.

Já Cayana (2020) tem uma atuação e presença mais tímida: *“Acredito que ligado ao meu trabalho como publicitária não, mas para me fortalecer como mulher uso muito Instagram. Lá, percebo que a uma rede de mulheres que se apoiam e se fortalecem”*. Algo semelhante ao exercício comunicacional-digital realizado por Iraúna, que afirma: *“Participo de plataformas que apresentam portfólios exclusivos de mulheres”*.

Quando olhamos para o relato de Zenaida percebemos um outro olhar para a presença nos espaços digitais da comunicação e os modos como essa presença é tomada enquanto instância de ação consciente junto às mídias, de modo a reconhecer o espaço comunicacional como *locus* de formação, de desenvolvimento crítico, de solidariedade e de debate de temas fundamentais à sociedade, como a violência contra a mulher:

*“Eu divulgo meus trabalhos de arte e minhas exposições sobre a violência contra a mulher no Facebook. Já fiz várias exposições sobre o tema, inúmeras. (...) Nunca presenciei situações de violência contra a mulher e nunca aconteceu comigo, mas esse assunto, os índices de feminicídio, me chocam muito. Acontece que virou algo banal, essas notícias, os dados, e eu acredito que como artista **eu tenha esse papel, de fazer com que esses acontecimentos deixem de serem vistos como acontecimentos comuns.** Já aconteceu de algumas mulheres em exposições minhas, me chamarem para conversar, mulheres que sofreram com agressões e disseram terem se emocionado muito com as minhas obras.”* (Zenaida, *grifos meus*).

Frente a isso, as narrativas analisadas corroboraram com as pré-constatações de que a publicidade está se desenvolvendo e se transformando da forma como contribuiu Saggin (2016) nas discussões teóricas, quando discutiu as potencialidades dos ambientes digitais da comunicação. O que argumento, a partir dos relatos colhidos nesta pesquisa, é que as práticas das sujeitas comunicantes produtoras da publicidade estão articuladas a diversos fatores, como as possibilidades de acesso aos processos de produção midiática e comunicacional possibilitado pela midiatização digital. Essa abertura à produção de conteúdos próprios, divergentes, contestadores, de cunho político e emancipador é parte fundamental dos processos de conquista da cidadania comunicativa, principalmente os processos que são entrecortados pela perspectiva de gênero.

Ao recuperar as ponderações teóricas de Maia (2008) e Fraser (1999), o modo de acesso entre as sujeitas produtoras da publicidade e as organizações que as envolvem, como as agências e os anunciantes, se caracteriza de maneira desigual midiaticamente, pois os meios de comunicação hegemônicos não oferecem um espaço totalmente imparcial para as sujeitas divulgarem suas razões. Portanto, não é somente em função da explosão das novas mídias e da

mediatização digital que as sujeitas produtoras da publicidade optam em divulgar suas pautas nas mídias digitais, mas também devido às desigualdades deliberativas, as quais fazem com que elas busquem outros espaços de atuação reivindicatória e outras formas de amplificarem suas vozes e se fazerem ouvir. Além dos espaços *online*, evidencia-se o importante papel da universidade, citada em dois relatos, que proporciona uma formação crítica e caracteriza-se também como um lugar fomento e amplificação de importantes discussões com pautas sociais e culturais.

Conforme verifico no eixo de análise seguinte, existe uma brecha entre os problemas enfrentados pelas sujeitas produtoras da publicidade e as associações/sindicatos que as representam dentro do campo publicitário, uma demonstração de algo que entendi fazer parte deste enredo de desigualdades deliberativas e para além do bojo das mídias, uma vez que as sujeitas investigadas demonstraram não participarem dos processos deliberativos junto a estas associações e na maioria das vezes nem sequer têm conhecimento da existência destes espaços.

Tais perspectivas, somadas às falas das participantes da pesquisa se conectam com as discussões feitas sob o pensamento de Morales (2019): de que é preciso pensar estas sujeitas em comunicação como sendo capazes de produzir seu próprio sentido de realidade; e com as construções de Saggin e Bonin (2017), quando argumentam sobre a ideia de que a concepção de cidadania comunicativa inclui, também, pensá-la como um exercício e um direito essencial de reelaborar outros mundos possíveis, voltados à emancipação social em múltiplas dimensões, através da utilização refletida dos universos comunicacionais e midiáticos e de suas estratégias de produção e de circulação de sentidos.

Com base nas proposições das autoras anteriormente citadas, considero as sujeitas produtoras da publicidade como sujeitas comunicantes. Suas falas demonstram uma busca por reinventar outras realidades possíveis, voltadas à emancipação social, e, neste cenário em específico, a emancipação social das mulheres. Por exemplo, na medida em que Tiê usa o Instagram para promover e compartilhar com outras pessoas narrativas negras na esfera política, Zenaida denuncia a violência contra as mulheres através da arte. Assim, fazem circular outros sentidos de realidade desde o universo comunicacional, investindo em maneiras próprias de produção encontradas por elas para tal.

Em diálogo com Fraser (1999), é possível pensar que isso acontece porque as sujeitas investigadas caracterizam o que ela chama de *contrapúblicos subalternos*, grupos constituídos por mulheres trabalhadoras, negras(os), homossexuais, indígenas e outros, que são entendidos pela autora como públicos historicamente alternativos. De acordo com ela, em sociedades como o Brasil, onde a esfera pública é atravessada por relações de dominação, a igualdade em termos

de participação e interação com os outros exige a constituição, portanto, de contrapúblicos subalternos. Para ela – e em conformidade com as perspectivas das autoras retomadas antes – este conceito diz respeito a arenas discursivas paralelas onde membros de grupos sociais alternativos inventam e circulam contra-discursos, o que permite que interpretações de oposição sejam formuladas sobre seus interesses, necessidades e seus papéis na sociedade.

Tendo isso em vista e levando em conta as argumentações de Mata (2006), de que a cidadania comunicativa é o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito, a partir das interpretações apresentadas, se pode dizer que determinados grupos de pessoas, incluindo as mulheres trabalhadoras investigadas nesta pesquisa, precisam lutar pela conquista da cidadania comunicativa justamente por integrarem historicamente o que Fraser (1999) identifica como contrapúblicos subalternos.

No âmbito da produção publicitária, as representações desenvolvidas por elas também foram abordadas. Questionadas se houve alguma mudança, com o tempo, na forma como representavam as mulheres em peças publicitárias diversas, obtive algumas respostas instigantes: *“Não, sempre procurei representar os mais diversos tipos de consumidor, e não falo em persona ou público alvo, mas sim raça, gênero, orientação sexual, estética dos corpos”* (Iraúna). A mesma sujeita complementa afirmando perceber que as representações desenvolvidas pelos colegas homens se diferenciam daquelas elaboradas por mulheres: *“(…) eles não avaliam (ou bem menos) essas questões de raça, gênero, orientação sexual, estética dos corpos”*.

Por outro lado, Cayana confessa que não refletia sobre as representações de gênero: *“Nunca tive o gênero das pessoas definido como algo fundamental nas peças”*. Já Tiê expõe que passou a se preocupar mais com a estética dos corpos: *“As mulheres gordas. Comecei a atentar para essa questão depois, mais recentemente”*. Para Zenaida, a sujeita mais velha a participar da pesquisa e que possui, também, maior experiência de trabalho, as mudanças nos modos como a publicidade têm representado as mulheres nada mais são do que o resultado de um processo lento e gradual de ajustes e adaptações, muito em função de características sociais, culturais, políticas e mercadológicas de cada tempo: *“A publicidade é um reflexo do tempo, um espelho de cada época”* (Zenaida).

Ao assumir (no item 3.3.3), a partir da compreensão de Buzzacaro e Silva-Rodrigues (2020) que a comunicação colabora para a construção de uma cidadania comunicativa de gênero, argumentei que esta se constitui a partir do reconhecimento de que as representações de gênero expressas nas produções publicitárias incidem na construção de sentido de realidade

das(os) sujeitas(os) comunicantes consumidoras(es). As falas das sujeitas participantes da pesquisa auxiliaram para que eu repensasse parcialmente meu ponto de vista, no sentido de pensar que o exercício da cidadania comunicativa de gênero na construção publicitária pelas sujeitas pode ou não estar incidindo na construção de sentido de realidade de outras pessoas. No entanto, o que percebo a partir das movimentações teórico-empíricas desta pesquisa é que outros significados são de fato oferecidos pelas sujeitas comunicantes produtoras da publicidade, ou ao menos elas se empenham para que outras pessoas possam entrar em contato com representações diversas, de mundos diversos.

Logo, é com esta configuração que a comunicação está colaborando, no caso do recorte investigado nesta pesquisa, para a construção de uma cidadania comunicativa de gênero no campo da publicidade, mas mais do que isso, a comunicação elaborada pelas sujeitas produtoras da publicidade está transgredindo o que é considerado aceito e naturalizado na sociedade em que vivem, posto que, inspirando-me no que defendem Saggin e Bonin (2017), elas não são nem receptoras reprodutoras de lógicas comunicacionais/midiáticas hegemônicas, nem dotadas de soberania integral sobre estas lógicas, pois configuram-se num jogo multidimensional complexo, em que ora podem ser reprodutoras, ora inventoras e transgressoras comunicacionais.

Isso quer dizer, como havia constatado Wottrich (2017), que as sujeitas produtoras da publicidade têm grande influência de lógicas mediatizantes que interceptam o modo naturalizado do fazer publicitário. No caso da autora, ela aponta principalmente influência das práticas de contestação da publicidade. Nesta pesquisa, também vejo como exemplo destas lógicas mediatizantes o que já havia sido argumentado sobre uma Criação mediatizada. Conforme disseram as sujeitas entrevistadas as mídias que elas consomem proporcionam perspectivas diversificadas da realidade estimulando a reflexividade destas sujeitas, o que parece incidir, a partir dos relatos avistados, na produção dos trabalhos desenvolvidos por elas no subcampo da Criação, e assim elas interceptam (ou tentam interceptar) o modo naturalizado do fazer publicitário.

Iraúna e Cayana fazem considerações ainda, sobre a publicidade contemporânea, do ponto de vista de mulheres que produzem publicidade, mas que também são consumidoras: *“Acho que estamos melhorando, mas ainda temos muito a melhorar. A minha bolha está repleta de body e gender positivity, mas sei que em outras não estão”* (Iraúna). Cayana complementa ao argumentar que:

“A publicidade mudou bastante a relação não só com as mulheres, mas com o ser humano como um todo. Há uma busca por uma representatividade maior, que levanta bandeiras, assume certas posições e certas pautas que até pouco tempo atrás não se via. Também existe por parte do consumidor um olhar mais aguçado para elementos que compõe uma publicidade” (Cayana).

E no âmbito do consumo publicitário, perguntei às participantes da pesquisa como é a relação delas com a publicidade enquanto consumidoras. Zenaida e Iraúna compartilham da mesma posição: *“Quando os anúncios são muito insistentes e invasivos eu crio um bloqueio com a marca” (Iraúna).*

“A publicidade hoje está muito agressiva, insistente. Eu preferiria uma publicidade menos invasiva, tem publicidade em tudo, no Youtube, no Facebook. Eu não suporto essa publicidade assim, uma publicidade desesperada, por isso acabo nem parando pra ver” (Zenaida).

Com o olhar mais voltado à correlação entre o branding das marcas e aquilo que vendem, Cayana se mostra mais atenta e vigilante: *“Como exemplo, uma das coisas que procuro em uma marca e conseqüentemente que apareça de alguma forma em sua publicidade é slow fashion, cruelty free e liderança de mulheres ou feito por mulheres”.*

Quando aprofundi a pergunta, para saber se elas se reconhecem nas representações dos produtos e serviços que consomem, Iraúna, consciente do lugar que ocupa socialmente, disse *“Sim, pois estou dentro do padrão da normatividade que é mais comum ser representado”.* Enquanto que Cayana, implicitamente demonstra consumir produtos e serviços ofertados pela publicidade quando sabe que a produção destes envolve o trabalho criativo com a participação de mulheres: *“Me reconheço naqueles que eu de fato consumo, quando esse tem criações com mulheres”*, reforçando a concepção defendida por ela em sua fala anterior e Zenaida, expõe: *“Não me reconheço, mas também não dou bola, não vejo, passa despercebida a publicidade para mim porque como disse, eu abstraio, não gosto. Pode ser que se fosse menos agressiva e desesperada a publicidade de hoje eu me reconhecesse”.*

Entre as falas apresentadas, a que chama mais atenção é a fala de Tiê, quando respondeu à pergunta em questão, dizendo:

“Eu já conversei sobre isso com as gurias que trabalham comigo na [nome da rede de empresas] e como é difícil ter pessoas pretas, tipo, nas próprias representações da [nome da rede de empresas] não tem quase nenhuma pessoa preta nas representações e a gente tá ali também. Eu trabalho com gurias de vários tipos, gordas, pretas, e uma vez a gente estava conversando sobre o fato de que a gente

não aparece nas representações da empresa que a gente trabalha, sendo que a gente também compra” (Tiê, inserções minhas).

A alienação do trabalho, elemento analisado no eixo anterior como estando relacionada, entre outros aspectos, com as condições precarizantes que apartam as sujeitas dos bens por elas produzidos, aparece novamente neste eixo através das falas de Zenaida e Tiê, desta vez assumindo outro formato. Quando Marx (2011) defende que produção é consumo e vice-versa, significa que aquilo produzido midiaticamente por Tiê e as demais colegas de trabalho, por exemplo, não é consumido por elas. E ainda, se faz necessária a intervenção de que, a rede de empresas mencionada por ela, é uma rede de farmácias. Ora, mulheres negras, gordas e de todos os tipos, classes, raça, não compram medicamentos e cosméticos?

O apagamento de pessoas negras não acontece somente no terreno das universidades e mercado de trabalho, como ajudaram a descortinar as sujeitas pesquisadas, mas também nas representações midiáticas, que desconsideram a existência das pessoas negras ao ponto de serem ignoradas as suas necessidades básicas, supondo que não é preciso representá-las em determinadas peças publicitárias porque elas não consumiriam aquilo que se está publicizando.

As falas das sujeitas participantes da pesquisa apontam que a construção da cidadania comunicativa de gênero não demanda somente uma constante disputa com a questão da heteronormatividade, conforme as suspeitas apresentadas no item 3.2.4. É uma cidadania comunicativa de gênero duas vezes conflituosa (ou mais), em que as lutas para conquistá-la são proporcionalmente mais dificultosa, dependendo de quantos marcadores sociais da diferença e padrões estéticos são incorporados à constituição das sujeitas produtoras da publicidade.

Conforme o que ponderou Sabat (2001), as identidades sexuais e de gênero carregam marcas de diferentes práticas sociais e culturais que são construídas através dos discursos produzidos na sociedade pelos processos de representação. Foi a partir do pensamento da autora que me questionei se estes aspectos seriam constitutivos ou configuradores da forma de significar as relações e até mesmo a atuação dentro do cenário de trabalho, nas agências de publicidade, dessas sujeitas produtoras da publicidade. Avalio que o reconhecimento da baixa presença de representações diversas nos produtos publicitários fez com que essas sujeitas começassem a inserir a diversidade nas peças que desenvolvem. Isto é, por entender que não estão nos processos de representação da publicidade – cujos produtos e serviços publicizados também são consumidos por elas – é que passaram a buscar e exercer a cidadania comunicativa de gênero para conquistá-la, seja de maneira parcial ou plenamente.

Trindade e Perez (2016; 2019), apontam que o consumo das marcas pôde ser concebido como um tipo de recepção e a marca como dispositivo, mesmo desempenhando o papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional que modula relações e modos de interação com receptores (sendo estes também consumidores de mídias e de mercadorias midiaticizadas). Argumentei nos capítulos teóricos que desse modo as marcas servem como mediadoras entre os produtos/serviços que oferecem a partir do discurso, ou utilizando um termo mais específico e mercadológico, a partir do *branding* de marca e as(os) sujeitas(os) consumidoras(es).

De igual modo, também argumentei que essas dimensões teóricas propiciam a inferência de que as sujeitas comunicantes produtoras da publicidade, que fazem parte desta pesquisa, assim como as marcas, atuam ativamente na construção de sentidos através das produções publicitárias elaboradas por elas, desempenhando o mesmo papel das marcas como sujeitas institucionais mediadoras e também exercem a função socio-técnica-discursiva comunicacional que modula relações e modos de interação com outras(os) sujeitas(os) não produtoras(es) da publicidade.

Até certa medida, foi possível verificar positivamente tais incursões. Entretanto, a escuta atenta voltada para as falas das mulheres participantes da pesquisa, somada ao meu olhar crítico direcionado à minhas próprias elaborações e inquietudes, me permitiram pensar que, em se tratando das sujeitas investigadas, apesar de estas modularem as relações e modos de interação com os chamados receptores ou consumidores e atuarem na construção de sentidos através de suas produções, essas mulheres estão “distantes” ou “alheias” – citando novamente Marx (2011) – em mais este aspecto, pois em grande parte das vezes elas traduzem ou transcrevem os valores e discursos das marcas para as(os) consumidoras(es) mesmo não estando de acordo com tais valores e discursos, além de estarem impossibilitadas de exprimirem suas visões de mundos diversos junto ao posicionamento das marcas que atendem. Significa dizer também que a intenção em ter maior participação neste processo, em parte, não se materializa.

Quando as sujeitas produtoras da publicidade estão rotineiramente atuando como sujeitas institucionais mediadoras, modulando interações com outras mulheres, o fazem *para outras* mulheres, sabendo que elas mesmas, em grande parte, não se enquadram na relação que elas estabelecem entre o produto/serviço e outras consumidoras. Penso que a cidadania comunicativa de gênero neste ponto, aparece presente nos processos de trabalho das sujeitas produtoras da publicidade, muito mais como uma intenção em ser exercida, não como uma prática que as sujeitas podem livremente empreender. Como argumenta Saggin (2020), a cidadania comunicativa nunca está completa, mas desejada. E assim igualmente percebo a

construção da cidadania comunicativa de gênero nos processos de trabalho da Criação publicitária.

Considero que operando nesses moldes, a publicidade descumpra com parte de seu papel primeiro como campo social, que nas palavras de Wottrich (2017) pude compreender por ser responsável pelo enquadramento cultural e simbólico que torna público o significado atribuído ao mundo da produção em um processo de socialização para o consumo. É também uma situação contextual passível de ser analisada dentro do que Hirata e Kergoat (2007) e Biroli (2018) propuseram sobre os efeitos da divisão sexual do trabalho na contemporaneidade. Esta divisão sexual do trabalho parece afetar não somente o exercício e a conquista da cidadania comunicativa de gênero pelas mulheres, mas também alimenta o distanciamento tomado pelas mulheres do departamento em questão. Como uma reação em cadeia, a ausência de um número maior de mulheres com sentidos mais diversos de realidade acaba tornando infértil o terreno da Criação nesse aspecto, tornando público significados e representações limítrofes de realidade.

Por fim, a partir das análises das narrativas compartilhadas pelas mulheres produtoras da publicidade que participaram desta pesquisa, compreendo que muitas vezes haverá um obstáculo limitando as mulheres produtoras da publicidade no que se refere à busca pela cidadania comunicativa de gênero. Ao mesmo tempo, aos homens é ofertada uma concessão de plenos poderes para transitarem tanto dentro das suas divisas de possibilidades quanto no cercamento de possibilidades conferidos às mulheres. Primeiro, existe o limite imposto pelas relações estabelecidas dentro do espaço de trabalho, no sentido de não poderem desempenhar completamente as funções para as quais as sujeitas foram contratadas, pois algumas atividades ainda são delegadas aos homens, com base na divisão sexual do trabalho.

O segundo limite teria sido colocado por elas mesmas por uma questão de segurança, para que não sejam assediadas física e moralmente. O terceiro é o que impede estas sujeitas de alcançarem a cidadania comunicativa de gênero plenamente. A conquista e o exercício de uma cidadania comunicativa são feridos pelo rompimento de seus elementos centrais de liberdade e de autonomia. Para as mulheres produtoras da publicidade este rompimento se dá pelo controle social de suas vidas profissionais e de seus corpos, como procuro debater nos demais eixos analíticos.

Além destas barreiras descobertas, há sinais de um limite instituído pelos anunciantes, que agem com a justificativa de que as produções publicitárias com mulheres gordas, negras, entre outras, não atendem o público que consome os produtos ou serviços oferecidos por eles. Sendo assim, as(os) sujeitas(os) produtoras(es) da publicidade que reproduzem práticas

machistas no ambiente pesquisado, submetem-se a uma esfera de poder que está acima dos poderes circulantes na Criação.

A necessidade do anunciante de fato está em primeiro lugar. Aquelas(es) que estão em posição de chefia, permitem até certo ponto que as sujeitas agentes do criar desenvolvam livremente suas produções, autorizam que seja expresso por elas as suas visões de mundo, de igualdade, de diversidade, porque, muito provavelmente entendem que a publicidade contemporânea está orientada para este caminho. Mas basta o anunciante negar as produções que incorporam as diferenças que o produto desenvolvido rapidamente transforma essas diferenças em desigualdades: o último limite é afixado, portanto, pela economia capitalista neoliberal.

Considero a partir do próximo eixo analítico, quais são as formas e possibilidades de resistência e ação das mulheres produtoras da publicidade no ambiente da Criação, tendo em vista a configuração de cidadania comunicativa de gênero. Tratam-se de ações específicas empreendidas pelas sujeitas produtoras da publicidade para lutar e combater a desigualdade deliberativa identificada neste eixo e outros elementos que obstaculizam a conquista plena de uma cidadania comunicativa de gênero.

5.3 Táticas de resistência e lutas na Criação publicitária

Pretendo analisar neste eixo relatos que indiquem sinalizações afinadas com o objetivo *de analisar as concepções e as táticas empreendidas pelas mulheres para afirmar seu lugar e construir a cidadania comunicativa de gênero nos processos de trabalho vivenciados e nos produtos desenvolvidos*. Ao final deste terceiro e último eixo analítico, apresento às(os) leitora(es) o *esquema de estudo da cidadania comunicativa de gênero* (ou esquema de estudo da C.C.G.), que procura expressar graficamente as principais descobertas desta pesquisa.

Um dos blocos constituintes do roteiro de entrevista em profundidade abordava questões sobre os modos como as sujeitas interrogadas pela pesquisa retratavam outras mulheres nos produtos publicitários elaborados por elas. Quando perguntadas sobre já terem ou não precisado retratar a imagem da mulher em produções publicitárias e, segundo, se já participaram de produções consideradas desrespeitosas com o público feminino, todas elas confirmaram que em algum momento já desenvolveram campanhas, anúncios, peças onde a mulher era a figura central. Algumas sujeitas relataram já ter reproduzido a imagem de feminilidade com base em padrões hegemônicos estereotipados, em função das necessidades do anunciante ou a pedido de seus superiores na agência, e outras manifestaram-se contra este tipo de demanda.

O que quase todas entrevistadas revelaram ter em comum no processo de elaboração de peças voltadas para o feminino é a desaprovação ou sensação desconfortável quando se sentem na obrigação de promoverem representações preconceituosas ou baseadas em padrões normativos hegemônicos. Sobre isso, Serena relatou: “*Nunca participei de um trabalho para o público feminino que eu não julgasse desrespeitoso, todos reforçavam estereótipos que eu considero nocivos*”. Semelhantemente, Lóris diz: “[...] *eu precisava tratar imagens pro site The Girl, o que mostrava as mulheres seminuas e eu me sentia extremamente mal de ter que diminuir cintura, tirar manchas de depilação, aumentar seios*”. As entrevistadas demonstram a partir destes relatos que, em determinadas circunstâncias há novamente a dimensão da alienação. Nas falas expostas ela aparece referente ao não reconhecimento das mulheres nos produtos publicitários que elaboram.

Ao contar sobre como foi ter desenvolvido produções com a imagem de mulheres, Zenaida descreve suas experiências de forma enfática: “*Ótima. Pude expor minha visão e quando não gostei falei claramente, inclusive ao cliente, tosco, que ficou furioso porque debochei dele*”. No caso específico de Zenaida, fica perceptível que a própria ironia, o deboche, a sátira, são utilizados pelas sujeitas produtoras da publicidade como tática para desestabilizar as relações de dominação.

A mesma sujeita revela já ter participado de produções que considerou desrespeitosas com o público feminino. Naquela ocasião, se opôs à realização do trabalho, expressando sua insatisfação e discordância com os termos apresentados tanto pela agência quanto pelo anunciante: “*Me manifestei contra e não fiz*”. Ainda que pontualmente, a resistência de Zenaida em não participar de produção publicitária potencialmente ofensiva às mulheres aponta que existe entre as profissionais da publicidade o conhecimento de que há a presença de uma publicidade masculinista/machista, e que este tipo de produção pode ser evitado, seja pela não participação em campanhas deste tipo, seja pela inserção, quando possível, de produções mais próximas às realidades das mulheres e da própria sociedade contemporânea.

Ainda sobre a pergunta que questionava se as sujeitas produtoras da publicidade já precisaram retratar a imagem da mulher em suas produções, Victoria relatou: “*Sim, sempre puxei para um lado mais real e humano. Não houve reclamação por parte da equipe, nem dos clientes*”, experiência semelhante à de Anna, que disse: “*Sim. De forma geral diria que eram condizentes com a minha própria visão*”.

As narrativas analisadas neste eixo analítico permitem visualizar que as sujeitas produtoras da publicidade entrevistadas resistem de diferentes formas a situações de desigualdade de gênero, importunação sexual, assédio, isto é, diante das diversas formas de

controle sobre seus corpos e seu trabalho no espaço da Criação. Isso é feito por exemplo, a partir da criação de grupos no Facebook e Instagram para divulgação de vagas de emprego, conforme mostram as capturas de tela do item 4.1.1 da pesquisa exploratória. Além disso, predominantemente, foi possível identificar sinais de que a resistência envolve as produções criadas por elas, quer dizer, antes e durante o processo da criação publicitária. Essas resistências, que estão inseridas e são exercidas no cotidiano de trabalho das mulheres, enquadram-se na noção de táticas de Certeau (1998).

Segundo as proposições do autor, aqueles que detém da posse de um espaço físico ou simbólico legitimador de estratégias dos grupos que neste espaço estão estabelecidos (ou seja, a agência de publicidade, os sujeitos produtores da publicidade e os anunciantes) podem fazer uso de estratégias nas disputas de poder, e estando as mulheres desprovidas de poder equivalente, desenvolvem táticas que se manifestam em suas práticas do cotidiano de trabalho e nos processos comunicacionais que participam. Se desde uma perspectiva foucaultiana (1989), existem múltiplas relações de poder, os relatos analisados demonstraram que circulam entre as relações estabelecidas na Criação publicitária múltiplas táticas de resistência.

Além disso, a percepção do anunciante foi apontada como o principal obstáculo para a promoção de representações diversas, quase por unanimidade entre as participantes: a maioria das sujeitas atribuíram a impossibilidade de criarem campanhas e anúncios com menos estereótipos de feminilidade à negação dos clientes em aceitarem tal perspectiva. É o que indica o relato de Iraúna: “[...] *teve um caso específico que sugerimos uma modelo negra e outras duas brancas. Tivemos que retirar a negra e colocar outra branca porque o cliente não queria negras na campanha dele. ‘Nós trabalhamos com o modelo aspiracional de beleza’ disseram*”.

Relato muito semelhante aparece na fala de Cayana: “[...] *sempre as peças publicitárias ainda na atualidade, algumas pelo menos, buscam e continuam no mesmo padrão estético, e muitas vezes isso não parte de quem está fazendo a Criação, mas de quem solicitou ela*”. Sobre as produções que ela mesma criou sobre representação feminina e a relação estabelecida com o anunciante, ela relata:

“Sim, muitas vezes foram do padrão heteronormativo. Pois a marca tinha foco na região sul que predomina a maioria branca (??) o que não significa nada para mim, mas o público da marca e a marca tinham esses padrões. Como também já retratei em algumas outras campanhas mulheres de todas as cores e gêneros. Depende do quão a marca é aberta a essa questão. Aprendi que às vezes pra quem tá ganhando dinheiro não importa a questão cidadã como também colocar nossas lutas nesses produtos, o que importa pra eles é atingir de forma precisa. “Não trocar o certo pelo duvidoso”.”

Os relatos acima desvelam um fenômeno que compreendi ser outro limite colocado à conquista da cidadania dessas mulheres na produção publicitária, além de ter conseguido enxergar que isso só acontece porque a agência de publicidade como empresa, a maioria das(dos) sujeitas(os) que nela atuam e os anunciantes compartilham na verdade, do mesmo sistema de poder dominante.

Durante as entrevistas, as sujeitas aprofundaram seus relatos sobre esse processo. Elas corroboraram com as pistas que indicavam o anunciante como o maior e principal obstáculo (e não necessariamente os chefes de seus departamentos) em suas trajetórias rumo à constituição e exercício de suas cidadanias comunicativas de gênero no ambiente da Criação. Zenaida mostrou que esteve determinada em mudar o jeito de fazer publicidade para outras mulheres durante os 40 anos em que atuou como publicitária, mas que dificilmente essas ideias passavam do papel.

“Eu tentava fazer com mulheres mais gordinhas, baixinhas, com a questão do corpo mais diferente [do padrão]. Teve uma vez que um chefe meu gostou muito disso e levou adiante. Foi quando eu fiz uma campanha de biquini e coloquei diferentes corpos e tamanhos de seios também e deu certo, mas geralmente o cliente era um problema” (Zenaida, inserções minhas).

No sentido de entender porque essa teria sido uma tática empreendida por ela e porque foi parcialmente bem sucedida, algumas coisas podem ser acionadas para explicar as tentativas de Zenaida em romper com os padrões normativos de beleza e por seu chefe ter aceitado a ideia. Como argumentado por Escosteguy (2019), no período que corresponde aproximadamente a abril de 1964 até meados de março de 1985, é provável que as mulheres de classe média tenham passado a se interessar mais pelas pautas feministas através das produções midiáticas. Zenaida, em outros momentos da entrevista, chegou a dizer: *“sempre fui muito bem informada, antes era pela TV, jornal (...)”*, e justamente a partir desse período é que começava a se debater sobre a emancipação das mulheres e outros assuntos, como a sexualidade feminina. É inegável as contribuições das mídias tradicionais (TV, rádio, jornal impresso) para a construção de uma perspectiva feminista (mesmo que liberal), durante o período citado e outros que o sucederam, conforme já argumentei em outros momentos.

Além disso, também assinalo que o papel da mulher como objeto de consumo da publicidade obteve tamanha força crítica ideológica que, quando aliada a fatores econômicos pôde, enfim, tensionar de maneira eficaz os veículos de publicidade a reinventarem suas

estratégias de venda (como demonstrei no item 3.2.2, em alinhamento à perspectiva de Gill, 2008). Assim, o chefe de Zenaida que aceitou a inserção de mulheres com corpos fora do padrão normativo nas peças desenvolvidas por ela apenas cedeu à dimensão econômica da publicidade.

Por outro lado, quando consideramos a perspectiva do anunciante, o que Pateman (1993) reflete parece ainda fazer sentido: de acordo com as narrativas avistadas: o que se esperaria das(dos) sujeitas(os) na Criação é que o dever do homem, como membro de uma comunidade, deva ser contribuir para a manutenção, o avanço, a defesa do Estado. E que o dever da mulher, como membro da comunidade, deva ser contribuir para a ordenação, o conforto e o embelezamento do Estado.

O anunciante não tem em vista somente o econômico, mas o social também entra em jogo, ainda que não de maneira escancarada. Assim como os eixos de análise anteriores possibilitaram avistar que a partir do controle social os papéis das sujeitas produtoras da publicidade podem ser controlados e organizados dentro do espaço de trabalho, as argumentações de Pateman (1993) servem para exemplificar uma das formas pelas quais o controle social faz com que as sujeitas produtoras da publicidade sejam obrigadas a também contribuírem com esta organização do social, tendo de representarem apenas corpos de mulheres consideradas dentro do padrão aceito na sociedade. Não porque esta representação “vende”, mas porque simbolicamente significa que é assim que as mulheres devem ser.

A fala de Zenaida revela que ela não só procurou romper com a reprodução de uma perspectiva dominante na publicidade, ao menos naquele dado momento, impulsionando uma ideia, como também possibilitou a compreensão de que esta era uma tática empreendida por ela para subverter valores masculinistas, sem deixar de levar em conta os princípios básicos da publicidade, pois o fator econômico ainda seria explorado por ela.

No eixo anterior, foi possível perceber que as relações estabelecidas entre as próprias sujeitas produtoras da publicidade, de acordo com as entrevistadas, são frágeis ou quase inexistentes. Entretanto, como sugeriu Petermann (2017) é necessário manter, mesmo que de forma inconsistente, algum tipo de relação entre pessoas ou grupos no subcampo da Criação. As falas das entrevistadas indicam que elas não se articulam sozinhas pois buscam, como uma das táticas empregadas, se relacionarem com colegas homens, demonstrando assim que têm plena noção da importância destes vínculos para a trajetória profissional, como relata Cayana:

“Durante minha trajetória profissional até aqui tive alguns colegas de trabalho que foram e são muitos presentes no meu crescimento e desenvolvimento profissional, me fortalecendo também como pessoa e principalmente mulher na área da Comunicação”.

Petermann (2017) argumentou sobre as relações institucionalizadas. Além das relações internas, que definem o departamento da criação publicitária, há a atuação do capital social naquelas que extrapolam os limites deste e que engendram uma rede vital para o subcampo. Nas narrativas analisadas, não se constituem exatamente, relações institucionalizadas entre as sujeitas, como sugeriu a autora, mas elas procuram estabelecer relações vitais fora do espaço da agência. É o que pode ser visto nos relatos de Tiê acerca das relações estabelecidas por ela através do mercado de trabalho e do ambiente acadêmico:

“Eu vejo que a [nome da universidade] é um espaço de muita potência na minha formação e profissão. A pós na [nome da universidade] acaba me conectando com pessoas que tão no mercado e acaba gerando uma rede de contatos que é fundamental. Esse movimento de confrontar a realidade tá sendo convidativo de para eu poder ter outras portas se abrindo. Por exemplo, além dessa entrevista contigo eu fui chamada para outra entrevista de mestrado, entrevista de outros tipos, entrevista para TCC, para um jornal, isso nunca tinha acontecido comigo. (...) Trabalhar na [nome da agência] também tem sido uma escola porque as gurias que trabalham comigo são muito para frente. Elas cuidam da equipe, se importam de fato. Diferente de outra experiência de trabalho em que minha chefe aparecia de vez em quando e às vezes a gente tomava um vinho juntas” (Tiê, inserções minhas).

Além de Tiê evidenciar a busca por vínculos mais proveitosos profissionalmente para ela fora do mercado de trabalho como uma tática de resistência, percebo mais uma vez, vestígios de uma cooperação ilusória, conforme já apontado por Alves (2011), por parte da ex-chefe que ia à agência apenas ocasionalmente ou para “confraternizar” com as(os) sujeitas(os) que naquele ambiente estavam trabalhando. A mesma entrevistada apontou, ainda, as maneiras pelas quais procura confrontar a realidade vivida por ela nos espaços que menciona por serem importantes (universidade/mercado de trabalho) para sua constituição como mulher negra e produtora da publicidade, além de ter atribuído ao conhecimento adquirido na academia, o movimento de confrontação (e questionamento) da realidade considerada naturalizada pelo tecido social.

“A [nome da universidade] é um baita espaço de trocas e de conhecimento para mim, porque, não só pelo fato de os professores estarem no mercado, mas também porque minha turma é pequena. Todos se olham, se falam, nós conversamos muito eu e meus colegas. No início da pós eu fiquei muito irritada porque eu sou a única mulher preta da turma e não tinha até agora nenhum professor negro. Isso me deixou muito furiosa, triste, chateada mesmo, porque é muito ruim tu ser o único em um espaço e não ter referências. Na minha graduação na [nome da

universidade] tinham mais pessoas negras, professoras negras da publicidade e que eram referências para mim também. Eu sentia meu corpo representado em outros corpos e me sentia acolhida. Quando entrei na pós da [nome da universidade], tudo branco. Daí eu pensei: o que é que eu estou fazendo aqui? Nada a ver eu estar aqui nesse espaço. O espaço diz para eu não estar ali, sabe? Mas, ao longo do tempo fui me adaptando, fui falando das minhas questões também. Não fui me silenciando por causa do espaço nem fechando meus olhos para minha realidade. Então sempre que eu posso falar sobre racismo, sobre feminismo, principalmente nos trabalhos que a gente faz, eu vou falar, entende? Se meus colegas não estivessem abertos a ouvir, eles são obrigados a me ouvir. Eles estão ali e eu também” (Tiê, inserções minhas).

Dessa forma, a entrevistada demonstra que uma das táticas empregadas por ela é justamente levantar discussões sobre racismo e feminismo sempre que possível nos espaços dos quais faz parte. O fato de abordar estes temas é uma tática visto que assim ela está confrontando o sistema de valores dominantes no subcampo da Criação. Além disso, é uma tática que também aparece nos conteúdos produzidos por ela nas plataformas digitais em que está presente ativamente, como no Youtube, Medium, Instagram dentre outras, e também nos produtos que desenvolve como sujeita produtora da publicidade: *“Sempre procuro tentar colocar pessoas pretas”* (Tiê).

Fora os espaços como a universidade e o próprio mercado de trabalho, a entrevistada conta com o GPNIC (Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa) e o Publicitários Negros como grupos entendidos como importantes para o fortalecimento de seu capital social enquanto mulher negra no campo publicitário e de articulação e troca de conhecimentos:

“Eu estou em dois grupos (...) que é o GPNIC e Publicitários Negros. E daí nesses dois grupos a gente troca muita figurinha, todo dia tem divulgação de vagas, por exemplo, nesses grupos, todo dia é modo de dizer, o que eu quero dizer é que toda semana tem divulgação de freelas, pessoal manda editais, sempre compartilham eventos, a gente vai trocando muito, sabe? Eu vejo que são grupos bem potentes, nesse sentido de troca, conhecimento e de ir articulando” (Tiê).

Mesmo que a partir de uma realidade diferente, Zenaida também revela uma das maneiras pelas quais foi possível usar o capital social a seu favor: *“Olha, o que me ajudou mesmo foi a terapia. Apesar de ser um meio machista, os colegas de profissão, homens, eu diria que ajudaram muito também, tive bons amigos e companheiros de trabalho”*. Isso significa que, na falta de vínculos entre ela e outras sujeitas no subcampo da Criação, Zenaida precisou reforçar seu capital social estreitando os laços com os colegas homens, normalmente já dotados de uma rede de relações maior/mais forte e conseqüentemente, mais vantajosa

profissionalmente. Além disso penso que, talvez, a terapia possa ter sido um lugar que ajudou a entrevistada a trabalhar questões pessoais relacionadas a condição de ser mulher em uma sociedade masculinista, como a autoestima, por exemplo. Ainda que isto não tenha sido diretamente mencionado por ela, a opressão com a qual sofrem as mulheres pode acarretar em interferências psicológicas e sociais (COSTA; SANTOS; CORRÊA, 2011).

Iraúna descreve como foi possível se beneficiar das relações estabelecidas entre ela e as sujeitas produtoras da publicidade com as quais já trabalhou, mesmo que muitas vezes não passassem de “coleguismo”, como ela mesma argumenta:

“Em minhas últimas duas experiências os grupos onde me sentia mais à vontade para compartilhar dúvidas eram os que tinham apenas mulheres. Neles podemos desabafar, solicitar opiniões e trocar dicas. Alguns vínculos são apenas coleguismo, a minoria amizades. Com eles pude aprender mais, aprimorar meu olhar estético, e até divulgar oportunidades de emprego” (Iraúna).

Na tentativa de descortinar o nível de engajamento político das sujeitas pesquisadas, pedi a elas que comentassem a frase: “*Mesmo que queira, a mulher publicitária muitas vezes não dispõe de tempo para reivindicar suas causas ou ir a manifestações*”. E completei questionando se para elas, a mulher publicitária não tem tempo ou por algum motivo, ela não se interessa pelas lutas políticas. As falas indicam que se tratam de mulheres que se envolvem com as lutas políticas, mas algumas divergem sobre a questão do tempo disponível. Iraúna argumenta: “*Discordo, vejo muitas mulheres na área que são super engajadas*”. Já Cayana, pondera:

“Eu acredito que seja somente através das manifestações que podemos nos interessar pelas causas políticas, elas são super essenciais mais não as únicas formas de lutar. Penso que a mistura de várias formas de se expressar e mobilizar pelas pautas seja mais eficiente. Com relação a questão do tempo que é muito mais complicado para a mulher que muitas vezes tem uma jornada dupla ou tripla, com salários menores e menos chances de oferta de emprego. Cada mulher sabe da sua necessidade e sabe como pode estar contribuindo pelas suas causas.”

Em contraposição, Zenaida enuncia que o tempo disponível não interfere sob as capacidades de reivindicação:

“Não é uma questão de ter ou não tempo, não tem nada a ver com tempo, mas de perspectiva política. Tempo não te impede de tu te manifestar politicamente. Hoje em dia principalmente, se manifestar contra o governo Bolsonaro não tem nada a ver com tempo, é uma questão moral, até”.

Ao falar sobre a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), no capítulo 1, explanei que há 63 anos em atividade, a ARP possuía pela primeira vez uma presidente mulher na história da entidade – eleita no ano de 2018. Em apenas um ano desde que assumiu a presidência, ela desenvolveu uma diretoria da diversidade, voltada não somente para assuntos relativos às mulheres, mas também, para a representação de pessoas negras na publicidade

Sabendo disso e de que as sujeitas produtoras da publicidade necessitam de órgãos e instituições à frente da profissão que defendam seus interesses, enquanto publicitárias, questionei as participantes da pesquisa se elas têm conhecimento sobre a existência de algum sindicato ou associação que atue efetivamente pela profissão; se já precisaram recorrer a algum deles e como avaliam a necessidade ou não de sindicatos e associações no mercado publicitário. As sujeitas demonstraram parcial desconhecimento em relação às associações e sindicatos de propaganda, com exceção de Zenaida:

“Eu fiz parte do Clube de Criação de SP como sócia, eles ajudam bastante na ascensão dos publicitários. A maioria são uns vendidos. A ARP é importante, apesar de patronal. Os caras que fazem parte são uns podres, não agem pela profissão, agem por interesse. Mas a ARP tem atuação importante apesar de tudo, apesar de ser patronal”.

Equivocadamente, Tiê chegou a citar a ABRAJ (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo). Ainda assim, mencionou o Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul e lembrou novamente o GPNIC (Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa):

“Eu só lembrei agora da ABRAJI, mas eu nem sei o que significa. Tem o Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul também e o GPNIC. Mas desses que eu citei o que mais faz diferença pra mim é o GPNIC, que não é uma associação, mas as pessoas se ajudam bastante. Quando eu saí da [nome da agência] eu não queria deixar o cargo a Deus dará, então eu indiquei uma pessoa a partir desse grupo. No fim a minha chefe nem quis saber da minha indicação. Era outra menina preta, eu sempre tento indicar outras pessoas pretas” (Tiê, inserções minhas).

Seguindo um padrão de resposta semelhante, com um viés crítico, Iraúna relata: “Não conheço e não precisei. Acho importante haver pela saúde dos funcionários, tanto física (principalmente em tempos de pandemia) quanto psicológica. E para proibir o abuso de carga horária trabalhada”. Penso que há certa contradição na resposta de Iraúna. Se para ela tais reivindicações são consideradas importantes, ela precisaria verificar suas possibilidades de atuação de acordo com as associações e sindicatos que a representam, o que pelo visto não

ocorre. Cayana também traz um relato semelhante: “*Só conheço a ARP mas nunca precisei recorrer*”.

O que é possível pensar, articulando as duas perguntas sobre o nível de envolvimento das mulheres publicitárias com questões políticas e acerca dos sindicatos e associações, é que houve uma mudança no nível de atuação dos sindicatos e associações do campo publicitário na vida profissional das sujeitas produtoras da publicidade, ao ponto de elas mesmas não saberem quem são as associações que as representam (ou que *não* as representam, e talvez por isso este desengajamento). No entanto, levando em conta as falas das sujeitas no que diz respeito ao engajamento político, entendo que são mulheres com posição e consciência política, mesmo que se manifestem e reivindiquem suas razões de diferentes maneiras.

Recordo aqui a argumentação de Castro (1997) que considera que o sindicalismo brasileiro sofreu determinadas mudanças e as direções sindicais não estão sendo capazes de acompanhar as mudanças pelas quais estão passando os trabalhadores. Isso estaria se refletindo nas políticas de comunicação que as entidades sindicais desenvolvem. Em direção similar, percebo que esta comunicação está de fato falhando, pois a partir dos relatos expostos é perceptível que as associações de propaganda não estão estabelecendo um diálogo efetivo com as sujeitas produtoras da publicidade pesquisadas.

Outras perguntas ajudaram a compreender as táticas utilizadas pelas sujeitas produtoras da publicidade. Quando questionadas sobre já terem precisado arrumar maneiras para serem respeitadas, se fazerem escutar, serem levadas a sério no ambiente de trabalho, Zenaida, por exemplo, disse:

“Um chefe me chamou de babaca uma vez, mas sempre me impus muito claramente. Eu era muito respondona também, sempre falei o que eu penso, já fui demitida em função desse temperamento, então nem sempre foi bom, mas nunca fiquei quieta para desaforos ou ofensas vindas de colegas, chefes, clientes. Tinha outro cliente muito chato uma vez, também, que ficava se metendo no meu trabalho, não me deixava trabalhar de jeito nenhum. Daí um dia meu chefe estava no telefone com ele, eu pedi para falar com ele também, peguei o telefone e disse: Olha, escuta aqui, me dá o número da tua conta no banco. Eu vou te depositar meu salário, já que tu queres tanto fazer meu trabalho. Ele riu, achou que eu estava brincando, mas eu não estava”.

A mesma sujeita revelou, no decorrer de outras perguntas, ter chegado ao ponto de se demitir em razão das situações consideradas intoleráveis para ela:

“Outra vez, durante uma discussão com um chefe, por ter me recusado a trabalhar para o [nome do cliente], gritando comigo, ele disse: ‘se tu não queres fazer, então pega tuas coisas e vai embora’. Sem dizer absolutamente nada, eu abri uma gaveta com algumas coisas minhas, lembro que tinha uma escova de dentes e umas coisinhas, e fui embora. Depois ficavam me ligando da agência: ‘[nome da entrevistada, no diminutivo], para com isso querida, volta para cá’. Eu não voltei. Foi depois disso que fui para São Paulo” (Zenaida, inserções minhas).

Cayana, revela ter precisado se dedicar muito mais nos espaços onde trabalhou para ter o trabalho reconhecido, ou em outras palavras, ter seu capital cultural levado em conta. Além disso, novamente transparece na fala das participantes a cooperação como uma forma de manipular as(os) trabalhadoras(es), da forma assinalada por Alves (2011). Desta vez, envolvendo física, subjetiva e afetivamente Cayana e as(os) colegas, de modo a coordená-los, colocando as(os) em conflito entre si (sempre de acordo com os interesses do capital):

“Tive que trabalhar muito, no sentido de me dedicar horas e com mais propriedade, para ser levada em conta ou fazer artes diferenciadas para ser notada e conseqüentemente escutada. Havia sempre uma disputa invisível imposta entre eu e um colega, uma pressão gigante muitas vezes colocada para eu disputar comigo mesma” (Cayana).

Voltando às táticas identificadas envolvendo as peças desenvolvidas pelas sujeitas, Iraúna expôs:

“(...) recentemente tive dois materiais criados que foram considerados polêmicos pelo cliente. Um foi aprovado e divulgado com um casal homossexual (dois homens, sentados em uma cama, vestidos, olhando para um computador) e o outro reprovado para “não causar polêmica” em que dois homens (um negro e um branco) se cumprimentavam dando as mãos, a arte foi refeita e recusada várias vezes até o cliente falar que o problema era a persona negra”.

Ainda nas palavras dela: *“Eu procuro utilizar a mais vasta forma de representar as mulheres nas peças, sempre de forma forte e nunca objetificando ou estereotipado”.* Iraúna pode até não confrontar o cliente, como o que fazia Zenaida, entretanto, procura inserir diversidade sexual, de raça e de padrões de beleza nas peças criadas, repetidas vezes, mesmo compreendendo que o cliente pode vir a reprovar. A partir de vivências semelhantes, Cayana destaca:

“Quando eu precisei trabalhar com diversidade de representações de padrões de beleza tive certa flexibilidade com relação a isso, não exagerando, segundo o

cliente. Quando não, quem impedia era o anunciante de utilizá-las afirmando que os clientes dele em sua maioria eram da cor x ou porque sempre funcionou a representação daquela forma x (...). Hoje sou mais consciente da forma como posso representar as mulheres e talvez eu mudaria a construção das representações já feitas, mas sem elas a me porem em questionamentos não teria a possibilidade de trazer à tona algumas reflexões e mudanças sobre ser mulher na minha vida”.

Partindo disso, questionei Tiê se ela mudaria, se pudesse, a forma como construiu ou constrói a representação das mulheres nas produções que desenvolve:

“Olha, sim. Em alguns momentos sim. Na [nome da agência] se eu pudesse teria colocado mulheres pretas lá e outros tipos de mulheres até, teria diversificado, porque só faziam [peças publicitárias] com mulher loira padrão, bem modelo. Um padrão que tá bem enraizado, infelizmente. Então, se eu pudesse teria mudado isso, colocado outros corpos. Tem a questão das mulheres gordas que é uma questão que eu comecei a refletir a pouco tempo, também é preciso representar essas mulheres. E também é preciso sempre se questionar, porque as mulheres são representadas sempre dos mesmos jeitos? As mulheres trans por exemplo, acho que eu nunca vi uma mulher trans em um banco de imagens, ou mulher preta trans. Eu sigo algumas mulheres pretas e trans, mas ver os corpos delas em bancos de imagens gratuitos que eu possa usar, não encontrei ainda” (Tiê, inserções minhas).

Penso que Cayana e Tiê evidenciam, assim como as demais sujeitas participantes da pesquisa, que são sujeitas questionadoras, reflexivas, e por isso foram capazes de começar, em algum momento, a repensar o que significa *ser mulher* e questionar o modo de produção das peças que já elaboraram, ou seja, porque são sujeitas que não se conformam com a realidade determinada pelos valores dominantes e masculinistas, considerados como naturais. E ainda, estas sujeitas demonstram entender o movimento de confrontação destes valores hegemônicos através das peças publicitárias, inserindo pessoas diversas nas produções, como um exercício importante para transformar o subcampo da Criação e a sociedade de modo geral.

Para encaminhar a análise deste eixo às considerações finais, escolhi incorporar neste ponto do texto a última pergunta que fiz à Zenaida. Perguntei a ela que conselho daria para as sujeitas produtoras da publicidade que estão começando na profissão e para aquelas que já estão inseridas no mercado. Zenaida, portanto, aconselha: *“Jamais diria pra serem respondonas como eu, mas diria para se imporem mais. E nunca, jamais, baixarem a cabeça com medo de nada, não baixarem a cabeça para os homens e, principalmente para os homens”.*

O olhar voltado para os movimentos de resistências cotidianas, encontrados em fragmentos das falas das sujeitas participantes da investigação, fertilizado pelas concepções de Certeau (1998), possibilitaram avistar que táticas e formas de luta se configuram pelas sujeitas

produtoras da publicidade, nos espaços sociais do subcampo da Criação. Tratam-se de táticas algumas vezes silenciosas ou sutis e outras mais facilmente perceptíveis, empreendidas pelas sujeitas produtoras da publicidade para jogar com o sistema dominante.

Compartilhando com Certeau (1998, p. 100) a noção de tática como toda “a ação calculada” e o movimento dentro do campo de visão do inimigo no espaço por ele controlado, passo agora a apresentar as táticas de resistência identificadas e nomeadas, no sentido do *fazer* das mulheres produtoras da publicidade entrevistadas. O primeiro tipo de tática, chamo de *enfrentamento interpessoal*, que se manifesta quando as sujeitas disseram terem confrontado chefes e clientes diretamente, em virtude de situações consideradas inadequadas. Assim como a transição gradual da sociedade para o sistema capitalista desencadeou mudanças nas dinâmicas de trabalho (conforme aponte nos eixos analíticos anteriores), este foi identificado como um tipo de tática utilizada pelas sujeitas produtoras da publicidade com mais tempo de experiência na profissão e, principalmente, aquelas que vivenciaram o período antecedente a constituição mais ampla do sistema capitalista globalizado. Como também argumento no eixo anterior, a utilização deste tipo de tática era viável porque as(os) sujeitas(os) produtoras(es) da publicidade no Brasil e mais ainda, em Porto Alegre, representavam um contingente de poucas pessoas qualificadas. Hoje, talvez a mesma tática de enfrentamento resultaria na demissão e substituição imediata da sujeita envolvida.

O segundo tipo de tática avistada nomeei como *forjar relações*, que diz respeito as relações que as sujeitas procuram estabelecer profissionalmente para resistir. Embora possuam derivações, são relações que fortalecem o capital social das sujeitas produtoras da publicidade, entendido no decorrer da investigação como o capital mais prejudicado e que, inclusive, pode dificultar ou favorecer o progresso do capital econômico e cultural. Assim, elas forjam relações para se fortalecerem, como mulheres e publicitárias. Retomando as conceituações de Certeau (1998), na cultura ordinária, cotidiana, “a ordem é jogar”, isto é, por meio da astúcia, driblar o sistema, fingir – veja bem, *fingir* – seu jogo, assim como fez Zenaida, por exemplo, se inserindo nos círculos sociais de colegas homens para reforçar o seu capital social, tão importante no subcampo da Criação.

De outra maneira, outras relações são estabelecidas com foco no capital social, como quando as sujeitas procuram se inserir em grupos *online* voltados para mulheres publicitárias ou, no caso particular de Tiê, grupos de publicitárias e publicitários negros. Em sua maioria, estes grupos contribuem na promoção de vagas de emprego para que mais mulheres e, mulheres negras, consigam entrar e permanecer nas agências de publicidade, dentre conteúdos informativos, notícias e atualidades sobre o mercado de trabalho na comunicação. Fora os

grupos *online*, é raro quando as sujeitas produtoras da publicidade conseguem estabelecer relações entre elas mesmas no espaço da Criação.

O terceiro e último tipo de tática observada através das narrativas analisadas é a tática de *subverter para publicizar*, uma vez que, como defendo no item 3.1.1, ainda que ocupem posições diferentes no tecido social, as sujeitas produtoras da publicidade e as não produtoras, estão em pé de igualdade no sentido de conquista e exercício da cidadania comunicativa através do ato de publicizar. Sem exceções, todas as sujeitas participantes da pesquisa disseram incorporar nas produções que elaboram, diversificadas representações de pessoas. Elas manifestam terem plena noção de que, caso seja aprovada pelos chefes de seus departamentos, muito provavelmente a ideia seja rejeitada pelo anunciante, e ainda assim, não desistem e mantêm as constantes tentativas de rompimento da ordem social e política dominante através das produções desenvolvidas no cotidiano de trabalho.

Sendo assim, a partir dos relatos que pude colher junto às mulheres produtoras da publicidade, percebo que as táticas de resistência utilizadas pelas sujeitas podem ser descritas também com base nas formulações de Matos (2011): é através das diferentes táticas empreendidas por elas, que no próprio interior da ordem instituída se anuncia a resistência à reprodução uniformizante no subcampo da Criação. Resistência mesma, que controla e que institui as regras que devem ser obedecidas pelas sujeitas, uma vez inseridas nos espaços pertencentes ao subcampo, o que inclui também o ambiente acadêmico, como evidenciou Tiê.

Certeau (1998) chama de estratégia o cálculo (ou manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito detentor do querer e do poder pode ser isolado. Assim, é possível dizer que é também parte da estratégia dominante do subcampo da Criação a manipulação exercida sob as relações entre as sujeitas e sujeitos que trabalham juntos nesse espaço, enfraquecendo os vínculos possíveis entre as sujeitas produtoras da publicidade. Para o empreendimento de estratégias é preciso ter posse de um lugar “próprio”, que “é uma vitória do lugar sobre o tempo” (CERTEAU, 1998, p. 99), ou seja, a posse de um espaço físico (agências de publicidade) e simbólico (o subcampo da Criação) que legitima as estratégias dos grupos que neste espaço estão estabelecidos. Como também afirmou Certeau (1998) há nas estratégias um tipo específico de saber, que define como o poder do saber, que sustenta e determina o poder de conquistar para si um lugar próprio. Isso significa também que os homens no subcampo da Criação conquistaram seu lugar próprio e por isso fazem uso de estratégias que dominam e controlam a subjetividade das sujeitas produtoras da publicidade.

Portanto, os relatos demonstraram que as sujeitas produtoras da publicidade configuram três tipos de táticas de resistências, colocadas em prática durante o trabalho na criação

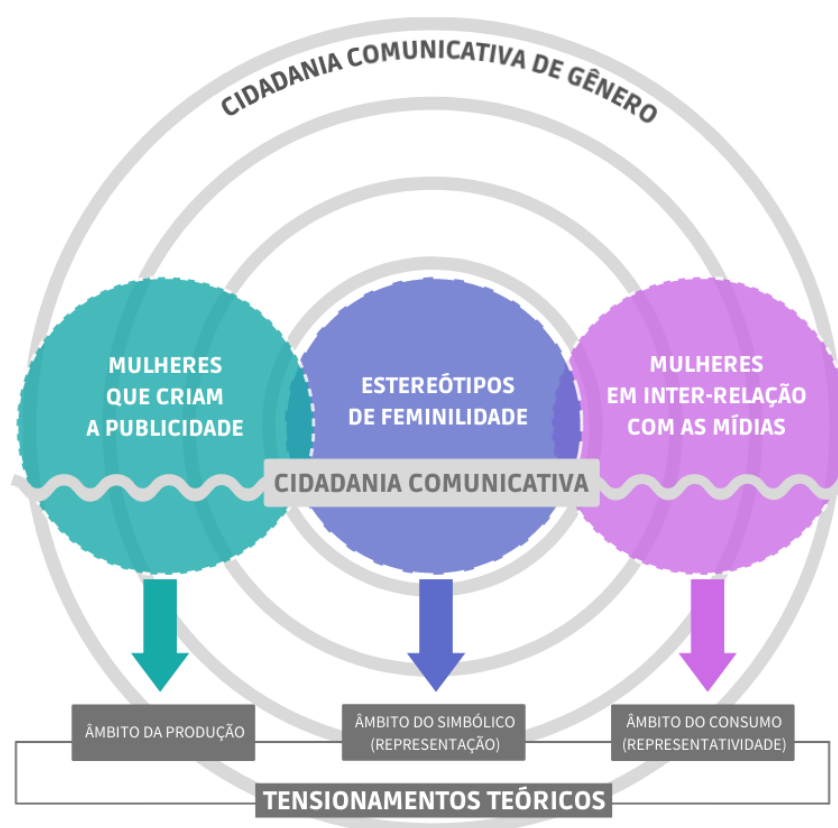
publicitária e fora dele: a tática de *enfrentamento interpessoal*, a de *forjar relações* e por último, *subverter para publicizar*. Seja confrontando o anunciante ou até mesmo procurando retratarem mulheres “reais”, sem nenhum tipo de estereótipos, com diversidade sexual e de raça em produções publicitárias criadas por elas, ou rejeitando participarem de determinadas produções que elas mesmas julguem desrespeitosas. Trata-se de exercer a cidadania comunicativa de gênero em um ato de nadar contra a corrente, considerando que os poderes hegemônicos incrustados na sociedade ficam descontentes com a possibilidade do exercício e conquista de uma cidadania comunicativa, pois isso os desestabilizaria. Ademais, tais narrativas legitimam um dos pressupostos do item 3.3.3, de que se a cidadania comunicativa envolve aspectos sociais e culturais incorporados aos “valores de igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e indiscriminação” (HOPENHAYN, Martín, 2005, *apud* MATA, 2006, p. 13).

Por fim, como apresentado no começo deste movimento analítico, ofereço às(os) leitoras(es) o *esquema de estudo da cidadania comunicativa de gênero*, ou *esquema de estudo da C.C.G.* (Figura 4). Esta estrutura visual foi criada como um esboço para guiar o entendimento da problemática estudada. A partir dele, estimo que possa auxiliar a visualização e compreensão dos cruzamentos entre a cidadania comunicativa e as questões de gênero à outras(os) pesquisadoras(es). Sinalizo que o esquema de estudo da C.C.G. criado tem a finalidade central de colaborar com o estudo da cidadania comunicativa de gênero em pesquisas futuras, servindo como uma espécie de mapa panorâmico para pensar e problematizar sobre as questões que envolvem o âmbito da produção, o da circulação, e da recepção em comunicação.

É importante ressaltar que a estruturação esquemática detém suas limitações, ainda assim, procuro contribuir com a observação e entendimento das noções de cidadania e gênero, sabidamente abstratas.

Desenvolvi este esquema considerando as mulheres como produtoras da publicidade e também como consumidoras. Desse modo, a cidadania comunicativa movimenta-se entre as esferas da *produção*, das *convenções de gênero* (ou em minha pesquisa especificamente, os estereótipos de feminilidade) e do *consumo*, em razão de que as próprias sujeitas produtoras da publicidade estão em permanente fluidez entre tais âmbitos e sofrendo afetações por eles. Entendido isto, foi preciso buscar, ao olhar para este esquema, que bases teórico-metodológicas pudessem contribuir para a fabricação de reflexões acerca da *produção publicitária*, entrecruzada por *questões de gênero* e pelo *consumo*, sem perder de vista que a cidadania comunicativa está atravessada entre estas três esferas. Ou seja, dentro desta compreensão, a cidadania comunicativa foi incluída, pensada e problematizada em conjunto com as três esferas mostradas abaixo para conceber o que vem a ser uma cidadania comunicativa de gênero.

Figura 4: Esquema de estudo da C.C.G.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Enfatizo que o esquema de estudo da C.C.G deve ser tomado como um **roteiro de estudos** e não como um esclarecimento do que é de fato a cidadania comunicativa de gênero, quer dizer, pode servir para **encontrá-la**. Exemplifico a partir da seguinte questão: se uma investigação do campo jornalístico propõe trabalhar a ideia de cidadania comunicativa de gênero para pensar as mulheres repórteres, o esquema de estudo da C.C.G. irá apontar para a(o) pesquisadora(o) que a cidadania comunicativa de gênero atravessa desde o âmbito da produção, passando pela circulação até a esfera da recepção. É sugerida uma direção a ser seguida, ou como já argumentei nesta pesquisa, “para onde olhar”. Sendo assim, o esquema também irá sugerir que se mobilize teorias e autoras(es), justamente sobre produção, circulação e recepção – neste exemplo, considerando o campo jornalístico – para pensar a cidadania comunicativa junto ao conceito de gênero dentro destas três esferas separadamente, para então compreender como estas três esferas estão articuladas entre si e atravessadas pela cidadania comunicativa de gênero na investigação proposta. De igual modo, o mesmo exemplo poderia ser pensado para pesquisas que envolvam o campo das relações públicas.

6 REFLEXÕES FINAIS

“Si eres una mujer fuerte [...] Ampara, pero ampárate primero. Guarda las distancias. Constrúyete. Cuidate. Atesora tu poder. Defiéndelo. Hazlo porti. Te lo pido en nombre de todas nosotras” (Gioconda Belli, 2018, p. 26).

No decorrer desta pesquisa, procurei investigar as experiências vividas pelas mulheres produtoras da publicidade e as táticas de afirmação e de luta que utilizam para construir uma cidadania comunicativa de gênero nos processos de criação e nos produtos por elas gerados. No meio do caminho foi preciso repensar quase que inteiramente a configuração metodológica da investigação devido aos rumos tomados pelo cenário pandêmico de Covid-19 que passou a assolar a sociedade, levando a graves e complexas consequências e que também foram sentidas no âmbito psicológico daquelas e daqueles que sobreviveram para contar a história.

O que eu terei para contar como sujeita comunicante, produtora da publicidade e pesquisadora que passou pelo cenário descrito enquanto produzia esta investigação, é fruto de extensivas reflexões epistêmicas que foram propiciadas pelo compartilhamento de diversificadas perspectivas de outras sujeitas comunicantes, produtoras da publicidade e algumas delas, também pesquisadoras. Conheci e reconheci mulheres incríveis que terei como inspiração para o resto da vida. Com toda certeza minha admiração, carinho e gratidão por estas mulheres também será eterno. Ao longo do contato que juntas estabelecemos, ouvi relatos, mas, também, conselhos (literalmente, de *mulheres fortes*); rimos juntas e também me permiti chorar diante de algumas situações e sentimentos partilhados. Acredito que, no processo de construção da investigação, o *afetar e se deixar afetar* da(o) pesquisadora(o) pode contribuir produtivamente às reflexões vindouras, da pesquisa e da vida.

Em termos metodológicos, o processo de leitura/escuta reflexiva e atenta dos relatos compartilhados, dados, indícios e constatações iniciais somente tornou-se tão construtivo, de meu ponto de vista, em razão da *fase exploratória da pesquisa*, que foi indispensável para a compreensão dos fenômenos empíricos investigados posteriormente, isto é, compreendi esta fase da investigação como crucial para pensar e auxiliar os passos a serem dados na caminhada teórico-metodológica, uma espécie de meia-luz estrategicamente acionada momentos antes de ser preciso vasculhar em lugares turvos. Busquei ainda, durante a pesquisa exploratória e nas movimentações da pesquisa sistemática, me manter em permanente questionamento, tanto em relação às minhas próprias ações quanto às manifestações do campo investigado, que igualmente se move conforme a pesquisa avança e vai produzindo suas formulações.

Já na *fase sistemática de pesquisa*, foi possível visualizar e aproveitar laços de confiança tecidos e construídos a partir das movimentações exploratórias. Ao me aproximar

cuidadosamente das sujeitas comunicantes partícipes desta pesquisa, construí junto a elas possibilidades de investigação mais aprofundada, lançando mão da entrevista em profundidade como estratégia metodológica. Foi esse caminho, formado a partir da confiança entre sujeitas pesquisadas e pesquisadora que permitiu conhecer nuances do cotidiano de trabalho das sujeitas produtoras da publicidade que até então encontravam-se escondidos nas suas vivências. Ao olhar para essa movimentação, percebo a potencialidade das esferas metodológicas constituídas a partir de um olhar cuidadoso, que avista nas(os) sujeitas(os) partícipes, sujeita(os) *em comunicação*, e, portanto, não meros objetos de investigação que podem ser usados e consultados a qualquer momento e sem levar em consideração suas perspectivas de vida, de trabalho, de formação multicontextual, etc. Com isso, reitero minha posição em concordância com Mills (1975), de que o trabalho científico deve ser tecido minuciosamente, artesanalmente.

Teoricamente, busquei matrizes teóricas que contemplassem as esferas da produção, da circulação e da recepção em comunicação para pensar incidências e intersecções entre estes âmbitos nas vivências das sujeitas investigadas. Em outras palavras, procurei trabalhar teorizações para problematizar e compreender como estes três âmbitos vinculam-se com as dimensões da cidadania e do gênero para resultar na cidadania comunicativa de gênero. Reconheço que entre produção, circulação e recepção, não foi possível dedicar o mesmo esforço para mobiliza-los de igual para igual. A alçada da produção e recepção, considerando as particularidades da produção publicitária e o conceito de sujeitos comunicantes, contaram com maior empenho teórico-reflexivo.

Logo que dei início à pesquisa, optei em incluir na Dissertação principalmente autoras e autores latino-americanos, uma escolha que foi essencial para tecer problematizações mais críticas frente aos fenômenos investigados. Para dar luz às especificidades do cenário publicitário brasileiro e porto-alegrense, aproximei-me dos aportes científicos de importantes pesquisadoras e pesquisadores brasileiros que vêm apontando os caminhos que estão sendo tomados pela publicidade contemporânea e as complexidades em torno da Criação publicitária. As elucidações de Cristina Alves, Eneus Trindade, Fabio Hansen, Juliana Petermann, Laura Wottrich e demais pesquisadoras(es) da publicidade foram fundamentais para questionar, em meio às tramas do campo publicitário, a subjugação que é conferida à grande parte das mulheres que trabalham nas agências de publicidade e, também, ajudaram-me a encontrar as conexões desta condição das mulheres com o terreno midiático no qual a publicidade está se movimentando.

Por efeito dos produtivos encaminhamentos proporcionados pelas(os) pesquisadoras(es) mencionadas(os), desencadearam-se os outros entendimentos e as reflexões que foram

confrontados com as teorizações sobre o campo publicitário, tal como no que se refere ao poder ideológico do campo publicitário na contemporaneidade, quando pondero que este poder está se movimentando conforme o processo de institucionalização da Criação dentro e fora das agências, interferindo nos processos de trabalho, no exercício e conquista da cidadania comunicativa das sujeitas produtoras da publicidade e fora das agências, intervindo nas representações oferecidas à sociedade através das peças publicitárias, no modo de vida das sujeitas que produzem tais peças e no exercício e conquista da cidadania destas mulheres.

Também considero como fruto das perspectivas sobre o campo publicitário, a linha do tempo em que procurei elencar os principais acontecimentos impulsionados pelos movimentos feministas e as produções midiáticas correspondentes ao período de cada acontecimento. A partir disso, pude melhor conceber e elaborar os alinhamentos entre a publicidade, as convenções de gênero e a conquista e exercício da cidadania comunicativa. Resultou desta processualidade e das demais teorizações e reflexões levantadas no decorrer da investigação, portanto, um entendimento sobre como se constitui a cidadania comunicativa de gênero das sujeitas produtoras da publicidade.

O primeiro objetivo específico traçado na pesquisa, de *situar aspectos relativos à constituição do campo publicitário no Brasil e ao lugar das mulheres no subcampo da criação publicitária*, ajudou-me a entender que o *habitus* acionado e alimentado pelo pensamento hegemônico conservador esteve lado a lado com a profissão publicitária desde os seus primeiros passos de atividade em solo brasileiro e porto-alegrense. A publicidade que estava germinando no Brasil incorporou, desde muito cedo e rapidamente, que certas funções devem ser executadas com maestria pelos homens, **por que são homens**, enquanto que as mesmas atividades não serão apreendidas com êxito se realizadas por mulheres, **por que são mulheres**. Tal argumento poderia ser concebido como natural há décadas atrás (embora não devesse), mas ainda nos dias atuais é um tipo de discurso proferido em agências de publicidade de Porto Alegre e Região Metropolitana.

Quanto aos demais objetivos tracejados, o de *sistematizar concepções e vivências das mulheres participantes da pesquisa vinculadas às relações de gênero no trabalho no setor da criação publicitária* foi trabalhado durante a fase exploratória e a fase sistemática da pesquisa, onde as vivências e perspectivas das sujeitas foram relatadas por elas.

No propósito de alcançá-lo, o movimento de contextualização do campo publicitário também contribuiu para descortinar interessantes sinalizações. A partir dele, enquanto buscava convergências e divergências entre a influência que possuíam os movimentos feministas no passado e no presente, atravessando diretamente a vida e percepção das sujeitas produtoras da

publicidade, compreendi que há uma significativa transformação desta dimensão no que se refere a esfera da circulação.

Ainda que pouco explorada teoricamente nesta pesquisa, olhar para esta dimensão possibilitou entender que as mídias, redes e plataformas digitais tornaram-se potentes vias de amplificação das questões pertinentes às mulheres, das pautas feministas e de discursos que promovem a diversidade e a igualdade de possibilidades em todos os espaços (no trabalho, na família, na sociedade, etc.). Algo que não passou a ocorrer por mérito somente dos avanços tecnológicos, mas essencialmente por que as sujeitas comunicantes produtoras da publicidade apropriaram-se das viabilidades dos aparatos tecnológicos de maneira a exercer uma participação ativa, crítica e contestatória de suas realidades na tentativa de transformá-las.

Essas evidências respaldam a importância que a representatividade significa para as sujeitas produtoras da publicidade. Uma representatividade presente e, também, ativa, crítica e contestatória. As compreensões que construí ao longo desta pesquisa avistam a representatividade como uma via de mão dupla entre as sujeitas produtoras da publicidade e as não-produtoras, uma colaboração estabelecida simbolicamente em que as primeiras sentem-se no dever de oferecer sentidos diversificados nos produtos elaborados, o que inclui, também, apresentar em seus produtos representações de mulheres que englobem as mais variadas diferenças: mulheres gordas, pretas, magras, altas, baixas, que escapam dos padrões estéticos estabelecidos e por muito tempo circulados na publicidade. Em contrapartida, as mulheres não-produtoras da publicidade contribuem neste processo mútuo produzindo conteúdos que promovam a emancipação, a autonomia e a maior participação das mulheres nos espaços de trabalho. Essa movimentação de troca e percepção da importância da representatividade é apontada na pesquisa pelas sujeitas produtoras da publicidade, a partir do momento em que mencionam as referências de outras mulheres produtoras de conteúdo e com as quais compartilham questões em comum.

Através deste entendimento, percebi que as sujeitas produtoras da publicidade vivenciam as relações e os processos de trabalho de formas diferentes a depender do momento histórico vivido por elas. São distinções marcadas temporalmente pelos atravessamentos e desenvolvimentos sociais, tecnológicos e econômicos, antes e depois do avanço do sistema capitalista, da consolidação da globalização econômica e da mundialização cultural, dos modos como a digitalização da comunicação atravessou a publicidade. Consequentemente, estas distinções nas formas de vivenciar as relações e os processos de trabalho, separadas por uma virada sistêmica, também são marcada pela atuação cada vez mais ampla e ativa das *sujeitas comunicantes*.

Mesmo em diferentes momentos da sociedade, existe um entendimento que permanece nestes 40 anos percorridos em relatos expostos. Identifiquei um tipo de precarização do trabalho que vai além dos aspectos relativos somente às condições oferecidas para desenvolver atividades dentro do ambiente profissional. Trata-se de uma precarização dos corpos e das vidas das sujeitas produtoras da publicidade que compreendi servir como uma forma de controlar estas mulheres para que elas não “extrapolem” o cercamento referente à posição ocupada pela mulher na sociedade.

Esta linha de pensamento, ainda subsistente em parte das agências de Porto Alegre e região metropolitana, entende que o homem pode usufruir de sua posição enquanto homem para invadir o cercamento da posição ocupada pela mulher e interferir livremente em decisões, vontades, crenças, autonomia, dentre outras esferas que dizem respeito somente a ela. Entretanto, também se apreende que a mulher não pode se deslocar de sua posição e reagir a estas invasões, pois assim estaria alimentando uma desordem, o desalinhamento da ordem natural das posições e das relações sociais.

Ao rastrear descobertas que me possibilitassem *refletir sobre o alcance, as possibilidades e os obstáculos para a construção de cidadania comunicativa de gênero no trabalho de criação publicitária e nos produtos gerados* pelas sujeitas produtoras da publicidade encontrei, através das falas das mulheres partícipes da pesquisa, uma cidadania comunicativa de gênero conflituosa – e proporcionalmente mais dificultosa – conforme diferentes marcadores sociais da diferença e padrões estéticos que constituem as sujeitas produtoras da publicidade vão sendo acionados nesta processualidade. Se pensarmos em nas mulheres (marcador de gênero), LGBTQIA+ (marcador de orientação sexual), negras (marcador de raça), gordas (fora dos padrões estéticos/estigma social da obesidade), elas são atravessadas simultaneamente por vários desses elementos e quanto mais marcadores vão sendo acrescentados, mais obstáculos tendem a aparecer no que se refere à busca, ao exercício e à conquista da cidadania comunicativa de gênero.

Mesmo que não tenham relatado explicitamente, concebi a partir da análise de suas falas que as sujeitas entendem que muitas vezes não estão nos processos de representação da publicidade mesmo sendo consumidoras dos serviços e produtos publicizados. A partir desta assimilação, ensinam e exercem a cidadania comunicativa de gênero para conquistá-la, parcial ou plenamente. Além disso, observei que as situações precarizantes de trabalho se manifestam obstaculizando o processo de exercício e conquista da cidadania comunicativa de gênero. As sujeitas produtoras da publicidade, como mediadoras das relações e dos modos de interação com os consumidores, são distanciadas dos bens por elas produzidos. Não é coerente ser uma

mulher que produz um material direcionado às mulheres e se sentir excluída ou “apagada” da realidade retratada. É ter a sua existência no mundo desconsiderada e seu direito à representação negado (um dos aspectos constitutivos da cidadania comunicativa).

Próxima de chegar ao fim do objetivo considerado, visualizei que a cidadania comunicativa de gênero aparece nos processos de trabalho das sujeitas produtoras da publicidade sob a forma de intenção em ser conquistada e em relação às quais desenvolvem certas táticas, já elas não são livres para exercê-la, pois sempre há certos limites de atuação por parte destas mulheres, que são afixados por esferas de poder dentro e fora das agências de publicidade em que trabalham e, também, por elas mesmas, para preservarem seus empregos, seus corpos e suas vidas.

Enquanto analisava *as concepções e as táticas empreendidas pelas mulheres para afirmar seu lugar e construir a cidadania comunicativa de gênero nos processos de trabalho vivenciados e nos produtos desenvolvidos* pelas sujeitas produtoras da publicidade participantes da pesquisa, localizei a partir de suas falas três tipos de táticas empreendidas por estas mulheres na Criação publicitária. Organizei esta classificação em três categorias, por ter me deparado com práticas recorrentes e similares (ou padrões de práticas) empreendidas em comum entre as sujeitas investigadas, encontradas através dos relatos analisados.

A primeira tática avistada foi a do *enfrentamento interpessoal*, que se manifesta quando as sujeitas confrontam chefes, clientes ou colegas de trabalho diretamente, em virtude de situações que elas consideram inadequadas.

Na segunda tática de resistência, de *forjar relações*, as sujeitas procuram estabelecer relações profissionais com o intuito de adquirirem maior apoio nas decisões tomadas por elas, aumentarem suas possibilidades de ação e de progressão profissional no subcampo da Criação. Para isso elas forjam relações com indivíduos mais influentes e creditados, isto é, dotados de uma rede de relações maior/mais forte e mais vantajosa profissionalmente, para se fortalecerem como mulheres publicitárias. Assim, elas driblam o sistema e fingem agir conforme seu jogo.

Ao ter encontrado este tipo de tática, um de meus questionamentos expostos durante as construções teóricas, também ganhou resolução. Quando problematizei que as relações entre as(os) sujeitas(os) definem o subcampo da Criação e que este é um espaço composto na maioria das vezes por homens, cujos capitais são favorecidos profissionalmente pelo *habitus*, me perguntei a que ou a quem recorrem as mulheres publicitárias para fortalecerem seus capitais sociais. Cheguei, portanto, à compreensão de que elas recorrem à tática de *forjar relações*.

A terceira tática identificada nesta pesquisa, de *subverter para publicizar*, foi levada em conta sob a condição de que, mesmo ocupando diferentes posições no tecido social, as sujeitas

produtoras da publicidade e as não produtoras, estão em pé de igualdade no sentido de conquista e exercício da cidadania comunicativa através do ato de publicizar. Nesta tática, as sujeitas produtoras da publicidade incorporam nas produções que criam, diversificadas representações de pessoas na tentativa de romperem os obstáculos seguintes à etapa da criação, dado que as diversidades incorporadas nos produtos podem ser barradas pelos chefes de seus departamentos ou rejeitadas pelo anunciante. Do meu ponto de vista, isso confere a estas ações a noção de tática de resistência, pois através das produções desenvolvidas no cotidiano de trabalho as sujeitas produtoras da publicidade permanecem constantemente tentando romper a ordem social e política dominante no subcampo da Criação e não desistem de confrontar os obstáculos deste processo.

Ao problematizar as relações de gênero e de poder no campo da publicidade, me questionei, se estariam as experiências vividas pelas sujeitas pesquisadas influenciando ativamente nos significados expressos nas produções publicitárias. A partir dos apontamentos anteriores, considero ter solucionado esta incerteza.

No exercício da Criação publicitária, as sujeitas partícipes da investigação manifestaram utilizar estas táticas em movimentos de resistência cotidianos de luta contra os jogos de poder masculinistas e hegemônicos (que visam controlá-las e subjugar-las), para então conquistarem e exercerem a cidadania comunicativa de gênero, até então desejada e almejada por elas. A realização das táticas corrobora, também, à própria existência e manutenção das mulheres produtoras da publicidade nestes espaços. Servem como um guia de sobrevivência, que funciona como alternativas ao ambiente de trabalho que pouco alimenta a presença das mulheres, precariza sua atuação e existência e frequentemente evita a representação da diversidade.

Anseio que esta e outras lutas das sujeitas produtoras da publicidade tenham cada vez mais força e amplitude para que um dia os poderes dominantes que tentam aprisionar estas mulheres finalmente comecem a ruir. Esta pesquisa demonstra que as mulheres inseridas ativamente no subcampo da Criação desempenham este indispensável papel de transgredir o *modus operandi* estabelecido e naturalizado da publicidade, dispendo-se a tensionar sob diferentes táticas a hegemonia, tendo no horizonte transformação também política, social, econômica, cultural e comunicacional.

Quando me propus a investigar como estas mulheres produtoras da publicidade vivenciam as relações de gênero no trabalho da Criação publicitária e que táticas de resistência e de luta configuram para construir a cidadania comunicativa vinculada aos processos e produtos de seu trabalho, a maior dificuldade com que me deparei foi conseguir enxergar o que

seria concretamente uma cidadania comunicativa de gênero e como poderia ser identificada no contexto pesquisado. A partir desta dificuldade, desenvolvi esquemas visuais de estudo que me ajudassem a entender e a “ver” a cidadania comunicacional de gênero de maneira não tão abstrata. A partir disso, desenvolvi o esquema de estudo da Cidadania Comunicativa de Gênero (C.C.G) – apresentado ao final das movimentações analíticas – que me possibilitou, finalmente, conseguir visualizar a cidadania comunicativa de gênero nas práticas, ações e nas intenções compartilhadas pelas sujeitas produtoras da publicidade.

Vale dizer que a classificação desenvolvida para as táticas de resistência encontradas e, da mesma forma, para as outras definições pensadas, como a de *sujeitas produtoras da publicidade*, o *esquema de estudo da C.C.G.*, entre outras elaborações, não são estanques, podendo ser retrabalhadas e reinventadas. Considero que existam variados tipos de táticas de resistência que venham a ser realizados pelas sujeitas e sujeitos no campo publicitário e no subcampo da Criação. Estas foram as táticas que consegui enxergar dentro das possibilidades da investigação. Estimo, também, que estas elaborações e as descobertas da pesquisa forneçam subsídios ampliativos para nutrir as movimentações reflexivo-teóricas e metodológicas acerca de cidadania comunicativa de gênero, sobre o campo publicitário e a comunicação como um todo.

A respeito da entrevista como método, optei por esta escolha quando me vi em uma encruzilhada, que foi colocada em meu trajeto de pesquisa pela pandemia de COVID-19. Penso que a pesquisa foi produtiva para produzir conhecimentos relacionados ao problema de pesquisa proposto, aos objetivos e às perspectivas teórico-metodológicas desenvolvidas. Apesar disso, a investigação poderia ter ganhado aprofundamentos maiores e mais proveitosos se houvesse a possibilidade de ser mantida a opção de observar *in loco* as questões que me propus a descortinar. Todavia, não foi possível, então deixo como indicação às pesquisas futuras investigar através da observação participante as rotinas produtivas das sujeitas e sujeitos que trabalham na Criação das agências de publicidade. Fica em aberto, também, uma proposta de investigação com a temática do subcampo da Criação que incorpore outros grupos de indivíduos marginalizados comunicacional e socialmente, inseridos neste espaço, como as mulheres negras, os homens negros, os LGBTQIA+, bem como outros marcadores sociais da diferença.

Encaminhando-me ao desenlace da caminhada investigativa, é possível dizer que em vários momentos da pesquisa deparei-me com as facetas mais nocivas da publicidade. Progressivamente vai tornando-se mais urgente a inclusão e ampliação de discussões sobre gênero e desigualdades nos cursos de publicidade e propaganda, para que futuramente a cidadania comunicativa de gênero exercida e conquistada plenamente seja uma realidade mais

próxima. Avalio, ainda, que certas noções apresentadas nos cursos de publicidade e propaganda, como a de *público alvo*, devam ser repensadas e problematizadas. Cada sujeita e sujeito possui uma subjetividade própria e singular, não devem ser pensados como um “alvo” que será atingido por uma ideia e assim será automaticamente afetado por ela, da forma como a já superada Teoria Hipodérmica procurava demonstrar.

Esta concepção, assim como as bases teóricas e, principalmente, mercadológicas, que são oferecidas como referências para futuras(os) publicitárias(os), precisam ser repensadas e abertas à reflexão, até mesmo para alterar a rota que leva estas(es) sujeitas(os) à idealizações utópicas sobre o trabalho em publicidade. O mercado de trabalho em publicidade carece de indivíduos mais questionadores e reflexivos desde a graduação, que contem com o oferecimento de renovadas bibliografias (menos tecnicistas), com mais autoras e autores não-ocidentais, onde não se desconsiderem as técnicas tradicionais de ensino-aprendizagem mas agreguem-se novas perspectivas ao processo de aprendizagem sobre o campo publicitário e o subcampo da Criação. Deixo em aberto para pesquisas futuras ainda, a possibilidade de atentar para os modelos de aprendizagem, os métodos de ensino e os currículos dos cursos superiores em Criação publicitária.

Acredito que a partir de uma educação transformadora teremos, portanto, homens e mulheres produtores da publicidade que *amam a produção, as risadas, a estupidez, as apresentações e as madrugadas* – como citou Jonathan Cude ao início desta pesquisa – sem que precisem temer qualquer tipo de aprisionamento, apagamento ou opressão.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Ana Luiza Nunes; AZEREDO, Sandra Maria da Mata; CAMPOS, Sara de Souza. Mulheres Evoluídas: a publicidade na reiteração da heteronormatividade. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 24, n. 2, p. 192-197, 2011.
- ALVAREZ, Sonia et al. Encontrando os feminismos latino-americanos e caribenhos. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 541-575, 2003.
- ALVES, Maria Cristina. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/publico/MARIACRISTINADIASALVES.pdf>. Acesso em: 22 fev 2021.
- ALVES, Giovanni. **Trabalho e subjetividade**: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório. São Paulo: Ed. Boitempo, 2011.
- AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos. A mulher negra e a publicidade. In.: PEREZ, Clotilde ... [et al.] (Orgs.). Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – **10 anos de ProPesqPP**: Consumo, existência, resistência. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 1434-1448. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf. Acesso em: 27 ago 2020.
- ANTUNES, Ricardo. Os exercícios da subjetividade: as reificações inocentes e as reificações estranhadas. **Caderno CRH**, Salvador, n. spe 01, v. 24, p. 121-131, 2011.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Edusc, 2004.
- BARBOSA, Jadna. O gênero como marcador da diferença no mercado de trabalho: experiências laborais de mulheres nas agências de Publicidade no Rio de Janeiro. **Revista Latinoamericana de Antropologia del Trabajo**, Buenos Aires, v. 3, n. 5, p. 2-24, 2019.
- BELLI, Gioconda. **Rebeliones y revelaciones**. Txalaparta, 2018.
- BIROLI, Flavia. Divisão Sexual do Trabalho e Democracia. **DADOS: Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-754, 2016.
- BIROLI, Flavia. **Gênero e desigualdades**: limites da democracia no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BOBBIO, Norberto, MATEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Editora Universidade de Brasília, 1998.
- BONETTI, Alinne de Lima. **Gênero, poder e feminismos**: as arapiracas pernambucanas e os sentidos de gênero da política feminista, v. 20. p. s/p. 2012. Disponível em <https://www.labrys.net.br/labrys20/brasil/aline.htm>. Acesso em: 18 jun 2020.

BONETTI, Alinne. Etnografia, gênero e poder: antropologia Feminista em ação. **Mediações: Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 105-122, 2009.

BONETTI, Alinne. **Não basta ser mulher, tem que ter coragem**. Uma etnografia sobre gênero, poder, ativismo popular e o campo político feminista de Recife-PE. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2007. Disponível em: http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280660/1/Bonetti_AlinnedeLima_D.pdf. Acesso em: 22 fev 2021.

BONIN, Jiani Adriana. Desafios na construção de pesquisas de recepção em mídias digitais em perspectiva transmetodológica. In: BRIGNOL, Liliane Dutra; BORELLI, Viviane (Orgs.). **Pesquisa em recepção: Relatos da II Jornada Gaúcha**. Santa Maria: E-Book, 2015.

BONIN, Jiani. Reflexões sobre a formação metodológica na orientação de projetos de pesquisa em comunicação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 9, p. 36-45, 2012. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/471>. Acesso em: 22 fev 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S. A., 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

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

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

BUZZACARO, Luiza; SILVA-RODRIGUES, Raiana. Gênero e comunicação: reflexões teóricas a partir da discussão sobre identidades e cidadania. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**. Acre, v. 9, n. 1, p. 1-24, 2020.

CAMPOS, Bárbara. **Relações de trabalho e o mercado publicitário: um estudo sobre como correm as relações de trabalho nas agências de publicidade de Porto Alegre**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialista em Gestão do Comportamento) – Curso de MBA – Gestão do Comportamento Organizacional, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7253/B%C3%A1rbara%20Sim%C3%B5es%20Pires%20Rizzo%20Campos_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 24 ago 2020.

CANTO, Ilza Maria Praxedes do. STAR – A Primeira Estrela História da Primeira Agência de Propaganda do Rio Grande do Sul. In: 9º ENCOTRONACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2013, Ouro Preto. **Anais Eletrônicos...** Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt->

historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/star-2013-a-primeira-estrela-historia-da-primeira-agencia-de-propaganda-do-rio-grande-do-sul. Acesso em: 20 maio 2020.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASHOKA EMPREENDIMENTOS SOCIAIS; TAKANO CIDADANIA (Org.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003.

CARRASCOZA, João A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V; Lima, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

CARVALHO, Erick. Representações de gênero na publicidade de marcas de cerveja. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (Orgs.). **Por uma publicidade livre sempre: IV Pró-Pesq PP – Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. p. 1724-1739. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 27 set 2020.

CASAQUI, V; Lima, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianie Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de cultura audiovisual**. São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

CASTRO, Ana Paula Martins de.; NASCIMENTO, Daniela da Costa; MACHADO, Marília da Silva; CAETANO, Danilo Miranda. Lugar de mulher (também) é na criação: uma discussão sobre assédio, machismo e sexismo nas agências de publicidade paraenses. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais Eletrônicos...** Joinville: Universidade da Região de Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1431-1.pdf>. Acesso em: ago 2020.

CASTRO, Cosette. As transformações no mundo do trabalho e a comunicação sindical. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 7, p.168-179, 1997. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2997/227>. Acesso em: 16 fev 2021.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CHAGAS, Alexandre; SANTOS, Leandro. Negros, internet e ciência: a representatividade e suas webconexões. **Interfaces Científicas - Educação**, v. 10, n. 2, 179-192, 2020.

COGO, Denise; MACHADO, Sátira. Redes de negritude: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/satiramachado/files/2020/07/redes-de-negritude.pdf>>; Acesso em: 11 dez 2020.

CORREA, Mariza. O espartilho de minha avó: linhagens femininas na antropologia. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 3, n. 7, p. 70-96, 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471831997000300070&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 27 jan 2020.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA, Ana Paula *et al.* Publicidade X padrões de beleza: uma reflexão sobre o uso da imagem da mulher na companhia “um olhar aberto te define”, da marca Avon. In: XIVSEPesq, 2011, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: Centro Universitário Ritter dos Reis, 2011. Disponível em: <<https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos-trabalhos-2019-2/7-mariane-mauss-dos-santos-publicidade-x-padroes-de-beleza.pdf>>; Acesso em: 09 fev 2021.

COUTINHO, Renata. Uma leitura discursiva sobre as relações histórico-constitutivas entre a Publicidade Brasileira e a Indústria de Automóveis. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3953-1.pdf>>; Acesso em: 03 fev 2021.

CRAIDY, Maria da Graça. **Do porão ao poder**: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990). 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – CRAIDY, Maria da Graça. **Os barbudinhos da criação**. Disponível em: <http://gracacraidy.blogspot.com/2011/07/artigo-era-dos-barbudos.html>. Acesso em 14 out 2020.

CUNHA, Adriana Muniz. A influência da publicidade na construção do sujeito e das identidades de gênero através da referenciação. In.: PEREZ, Clotilde, SOUZA, Livia; TRINDADE, Eneus (Orgs.). **Façamos uma publicidade viva**: VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2015. p. 732-740. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf. Acesso em: 27 ago 2020.

CUNHA, Adriana Muniz; PORCIÚNCULA, Cristina. A construção do gênero feminino e o aspecto cultural da publicidade. In.: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (Orgs.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP – Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 1153-1164. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_dc88247b70a94eb7b00130e2119b3f80.pdf. Acesso em: 27 ago 2020.

CURIEL, Ochy. Construyendo metodologías feministas desde el feminismo decolonial. In: AZKUE, Irantzu; LUXÁN, Marta; LAGARRETA, Matxalen; GUZMÁN, Gloria; ZIRION, Ilker; CARBALLO, Jokin (Orgs.). **Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista**. 2014.

DAVIS, Angela. **Mulher, raça e classe**. Plataforma Gueto, 2013.

DELLAZANA, Angela; DELAZZANA-ZANON, Leticia. Gênero e pertencimento nas redes sociais: o fenômeno do movimento *Parente in Science*. In.: PEREZ, Clotilde ... [et al.] (Orgs.). Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – **10 anos de ProPesqPP: Consumo, existência, resistência**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 1449-1464. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf. Acesso em: 27 ago 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 63-84.

DURAN, Marília Claret Geraes. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 7, n. 22, p. 115-128, 2007. Disponível em: [https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/viewFile/4177/4096#:~:text=Como%20lembra%20Certeau%2C%20\(1994%2C,pela%20aus%C3%Aancia%20de%20um%20poder](https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/viewFile/4177/4096#:~:text=Como%20lembra%20Certeau%2C%20(1994%2C,pela%20aus%C3%Aancia%20de%20um%20poder). Acesso em: 22 fev 2021.

LEMONS, Bethania Guerra de. EXÍLIO, HISTÓRIA E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM GIOCONDA BELLI. **Revista Pandora Brasil**. n. 19, s/p, 2020. Disponível em: http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/exilio/gioconda_belli.htm. Acesso em: 16 nov 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Mídia e questões de gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos. In: XXVIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2019, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_22M2AT9FW1L6KF0QT6HH_28_7782_22_02_2019_05_08_08.pdf. Acesso em: 15 out 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr 2008. Disponível em: www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38194/40938; Acesso em 31 jul 2019.

FEDERICI, Silvia. **O calibã e a bruxa**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia**, São Paulo, n. 39, p. 177-189, 2018.

FIGUEIREDO, Ivone de Lucena. O discurso publicitário: na teia do ideológico. **Revista do GELNE**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 1-7, 2000.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FLICK, Uwe. **Uma introdução a metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FOLETTI, Rafael. Desafios teóricos da pesquisa com sujeitos comunicantes: a contribuição da noção de cidadania comunicativa. **Chasqui: Revista Latino Americana de Comunicación**, n. 131, p. 277-292, 2006.

FORTES, Giulia; MATOS, Carolina; PETERMANN, Juliana. A divisão por gêneros na criação publicitária: uma análise da formação e mercado de trabalho. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2017, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1552-1.pdf>; Acesso em: 1 nov 2019.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. Vol. 1: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. (Orgs.). **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.

FRANÇA, Eduardo. Nem para eles, nem para elas: uma reflexão sobre o “@gênero” na publicidade e no mercado de moda. In.: PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; PEREZ, Clotilde; CARVALHO, Priscila, TRINDADE, Eneus (Orgs.). **Publicidade, todo mundo usa!** VII PROPESQ – Edição Carioca 2016 – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2, 2018. p. 1317-1329. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1p98IjIvI2IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>. Acesso em: 27 ago 2020.

FRANÇA, Vera. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, Cesar; FRANÇA, Vera. (Org.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

FRASER, Nancy. Feminismo, capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**: Revista de Ciências Sociais, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-33, 2009.

FRASER, Nancy. Repensando la esfera pública: Una contribución a la critica de la democracia actualmente existente. **Ecuador Debate**. Quito, n. 46, p. 139-174, 1999.

FREIRE, Milena. **Dona de casa e da própria vida?** Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/3435/OLIVEIRA-CRUZ%2c%20MILENA%20CARVALHO%20BEZERRA%20FREIRE%20DE.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 fev 2021.

GANDRA, José Ruy. **História da propaganda criativa no Brasil**. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Presença, 2000.

GILL, Rosalind. Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising. **Feminism & Psychology**, Thousand Oaks, v. 18, n. 1, p. 35-60, 2008.

GOELLNER, Silvana. A produção cultural do corpo. In.: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 186-190.

GONÇALVES, Andrea. **Feminismo e Gênero**. Taffala: Autêntica, 2006.

GROHMANN, Rafael. Os laços colaborativos e as relações de comunicação no mundo do trabalho: o caso dos jornalistas freelancers. **Intexto**, Porto Alegre, n. 29, p. 92-108, 2013.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: revista de cultura política**, São Paulo, n. 103, p. 167-202, 2018.

HANSEN, Fabio; WEIZENMANN, Cátia. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Revista Comunicação & Informação**, Goiás, v. 18, n. 1, p. 21-36, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5216/33556>. Acesso em: 1 nov 2019.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. Disponível em: www.andreas-hepp.name/wp-content/uploads/2017/10/hepp-2014-873.pdf. Acesso em: 31 jul 2019.

HILARIO, Renata; FILHO, Aquiles; BARRETO, Rafael. Publicitários negros brasileiros. In.: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

HIRATA, Helena KERGOAT, Daniele. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, 2007.

KETZER, Patrícia. Como pensar uma Epistemologia Feminista? Surgimento, repercussões e problematizações. **Argumentos**, Fortaleza, n. 18, 2017.

KNACK, Jéssica. **Nem recatas e nem do lar: o lugar de trabalho das mulheres nas agências de publicidade, a partir das noções de campo e habitus**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16894/Knack_Jessica_Fagundes_2016_TCC.pdf?sequence=1. Acesso em: 22 fev 2021.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In.: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 17-64.

LERMA, Betty Ruth Lozano. El feminismo no puede ser uno porque las mujeres somos diversas: aportes a un feminismo negro decolonial desde la experiencia de las mujeres negras del Pacífico colombiano. **La manzana de la discordia**. v. 5, n. 2, p 7-24, jul-dez 2010.

LIANA Bazanela fala sobre os desafios da mulher em cargos de liderança no mercado gaúcho. **Portal Press**, Porto Alegre, 7 novembro 2019. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/liana-bazanela-fala-sobre-os-desafios-da-mulher-em-cargos-de-lideranca-no-mercado-gaucha/>>. Acesso em 28 de novembro de 2019.

LONDERO, Rodolfo. Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements. In.: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (Orgs.). **Como anda a publicidade?** Porque pesquisar faz bem. São Paulo: ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011, p. 489-499.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LOULA, Andrezza. **Sedução, poder e dominação: A figura feminina na publicidade de Dolce&Gabbana**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22756/000740563.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 fev 2021.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 59-76, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 186-191.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo. Cengage Learning, 2006.

LUZ, Paulo Júnior Melo da. Interpretações sobre gênero na recepção da série Queen of the South In.: MORALES; Yvets, SOUSA, Leila; LAPA, Bruna (Orgs.). **Experiências metodológicas em pesquisas da comunicação**. São Luís: EDUFMA, 2018.

MACHADO, Christiane Monteiro; PERIPOLLI, Julio Cezar; MARQUES, Maria Eliza Ferraz. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1206-1.pdf>>; Acesso em: 27 de jul 2020.

MACHADO, Maria; NOSCHANG, Fernanda. Diálogos entre a publicidade e a propaganda política: Anúncios de oportunidade, eleitoral ou para promover a cidadania? In.: PEREZ, Clotilde ... [et. al.] (Orgs.). **10 anos de ProPesqPP**: consumo, existência, resistência. São Paulo: ECA-USP, 2020, p. 119-132.

MENEZES, Mariana; VIEIRA, Manuela do CorraL Publicidade, gênero e consumer empowerment: o case Skol. In.: PEREZ, Clotilde ... [et al.] (Orgs.). **Ciência e atitude**: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – IX Pró-Pesq PP. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 1149-1162. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em: 28 fev 2021.

MAIA, Rousiley. Visibilidade midiática e deliberação pública. In.: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 165-192.

MALDONADO, Efendy. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. In: XX ENCONTRO DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1582.pdf. Acesso em: 25 jun 2020.

MALDONADO, Efendy. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. In: XX ENCONTRO DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1582.pdf. Acesso em: 25 jun 2020.

MALDONADO, Efendy. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. In: XX ENCONTRO DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1582.pdf. Acesso em: 25 jun 2020.

MALDONADO, Efendy. Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora. In.: BONIN, Jiani; ROSÁRIO, Nísia Martins do. (Orgs.). **Processualidades Metodológicas**: configurações transformadoras em Comunicação. Florianópolis: Editora Insular, 2013. p. 87-103.

MALDONADO, Efendy. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa dos sujeitos comunicantes em processo de receptividade comunicativa. In.: MALDONADO, Efendy. **Panorâmica de investigação em comunicação no Brasil**. Salamanca: Comunicación Social. p. 17-41.

MALINOVSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MANTOVANI, Denise. Exposição feita em sala de aula. Disciplina Comunicação, Política e Sociedade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), out/2019.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, MARQUES, Ana C., VILLELA, Jorge M. O que se diz, o que se escreve: etnografia e trabalho de campo no sertão de Pernambuco. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 37-74, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ra/v48n1/a02v48n1.pdf>. Acesso em: 25 jun 2020.

MARTIN BARBERO, Jesus. Uma aventura epistemológica. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: www.periodicos.usp.br/matrizes/article/download/38228/41001. Acesso em: 31 jul 2019.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2011.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 3, n. 1, p. 5-15, 2006.

MATEUS, Samuel. A Etnografia da Comunicação. **ANTROPOLógicas**, Portugal, n. 13, 2015, pp. 84-89.

MATOS, Eliana Bragança de. A gênese da resistência criativa nas idéias de agência de Certeau e de habitus de Bourdieu. In: XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/58/MKT2526.pdf. Acesso em: 22 fev 2021.

MEDEIROS, Yvani. **Amamentação em mulheres que trabalham**: o não trabalho no trabalho. 2006. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6135/tde-05052008-195957/publico/amamentacaoemmulheresquetrabalham.pdf>. Acesso em: 22 fev 2021.

MEDINA, Deicy Yvets. **O corpo travesti**: a memória dos sujeitos comunicantes. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2019. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7699/Deicy%20Yvets%20Morales%20Medina_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 22 fev 2021.

MENEZES, Mariana; VIEIRA, Manuela do Corral Publicidade, gênero e consumer empowerment: o case Skol. In.: PEREZ, Clotilde ... [et al.] (Orgs.). **Ciência e atitude**: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – IX Pró-Pesq PP. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 1149-1162. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em: 27 ago 2020.

MILLS, C. Write. **A Imaginação Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Hermenêutica-dialética como caminho do pensamento social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira (Orgs.). **Caminhos do pensamento: epistemologia e método**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003. p. 83-107.

MOGLEN, Eben. El manifiesto puntoComunista. In: MARTÍNEZ, Silvia (comp.). **Ciberespacio y resistencias: exploración en la cultura digital**. Buenos Aires: Hekht Libros, 2014, p. 69-82.

MONTEIRO, Helena Maria Diu Raposo. **Mulher, trabalho e identidade: relatos de mulheres em cargos de poder e prestígio sobre suas trajetórias profissionais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17313/1/Disserta%3%a7%3%a3o_Helena%20Maria%20Diu%20Raposo%20Monteiro%20%280%29.pdf. Acesso em: 22 fev 2021.

MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz. **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MOTTA, Fernando. Controle social nas organizações. **Revista de administração de empresas**. V. 19 n. 3 São Paulo, 1979. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v19n3/v19n3a02.pdf>. Acesso em: 19 fev 2021.

MOURA, Nayara Aparecida. Primeira Onda feminista no Brasil. **Praça: revista discente da pós-graduação em sociologia da UFPE, Recife**, v. 2, n. 2, p. 62-86, 2018.

NEVES, Sofia. Investigação Feminista Qualitativa e Histórias de Vida. In: CRUZ, Angelica; MAGALHÃES, Maria; NUNES, Rosa. **Pelo fio se vai à meada: percursos de investigação através de histórias de vida**. Lisboa: Ela por ela, 2012. p. 69-81.

NEVES, Sofia; NOGUEIRA, Conceição. Metodologias feministas: a reflexividade ao serviço da investigação nas Ciências Sociais. **Psicologia: reflexão e crítica**. v. 18, n. 3, p. 408-412, 2005.

OLIVEIRA, Edileusa Martins de. **Mulheres Jornalistas: histórias, memórias e vidas**. Relatório (Graduação em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo Profissional, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2017.

ORTNER, Sherry B. Uma atualização da teoria da prática. Poder e projetos: reflexões sobre a agência. In.: GROSSI, Miriam Pillar; ECKERT, Cornelia; FRY, Peter Henry. (Orgs.). **Conferências e diálogos: saberes e práticas**. Blumenau: Nova Letra, 2007, p. 17-45.

PATEMAN, Carole. **Contrato Sexual**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1993.

PEREIRA, Nicolle Montalvão. **As Mulheres e a Revolução Sandinista**: a construção de uma nova hegemonia. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2018. Disponível em: http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/5441/1/Nicolle%20Montalvao%20Pereira_2018.pdf. Acesso em: 22 fev 2021.

PERUZZO, Cicilia Maria. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 205-228, 1999.

PERUZZO, Cicilia Maria. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p.77-100, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/142473/149821/>>. Acesso em: 21 dez 2019.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2011. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3041/sobrevo_reconhecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 22 fev 2021.

PETERMANN, Juliana; OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de. Institucionalização da criação publicitária pensada a partir dos profissionais. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1989-1.pdf>. Acesso em: set 2020.

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

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. (PUCRS), Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4636/1/397521.pdf>. Acesso em: 22 fev 2021.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. In.: JACKS, Nilda; SOUZA de, Maria Carmem Jacob (Orgs.). **Mídia e Recepção**: televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2177/1/000389118-Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 22 fev 2021.

RAGO, Margareth. **Gênero e história**. Santiago de Compostela: CNT-Compostela, 2012.

RECUERO, Raquel. Mídia x Rede Social. In: SOCIAL MEDIA: Raquel Recuero. [S.l.], 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 29 abr 2020.

RIBEIRO, Gabriela; SOARES, Valéria. MANAS¹ NA CRIAÇÃO: uma análise sobre a influência da presença de mulheres no setor de criação das agências de publicidade de Porto Alegre. **Revista Práxis**, Volta Redonda, n. 1, p. 15-25, 2019.

ROCHA, Custódia. Relações de Gênero, Relações de Poder: de uma cidadania instituída e excludente a uma cidadania comunicativa e instituinte. 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2007, Braga. **Anais Eletrônicos...** Braga: Universidade do Minho, 2007. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8590/1/153%20SOPCOM.pdf>. Acesso em: 23 jan 2020.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15-39, 2001.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro. Mauad, 2006.

ROCHA, Gilmar. A etnografia como categoria de pensamento na antropologia moderna. **Revista Cadernos de Campo**, São Paulo, v. 15, n. 14-15, p. 99-114, 2006.

RODRIGUES, André. A contribuição da MPM Propaganda para o mercado publicitário gaúcho. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. **Anais Eletrônicos...** Campo Grande: UNIDERP, UCDB e UFMS, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3RODRIGUES.PDF>; Acesso em: 25 jun 2020.

RODRIGUES, André. Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas. In.: COVALESKI, Rogério (Org.). **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ-PP**. Recife: Editora UFPE, 2017. p. 50-53. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf. Acesso em 27 ago 2020.

RODRIGUES, Virgínia; OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Além do batom na frente do espelho: representações do feminino no consumo de cosméticos. In.: **Por uma Publicidade Livre Sempre**: IV Pró-Pesq PP. PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (Orgs.). São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013.

ROSALDO, Michelle. O uso e abuso da antropologia: reflexões sobre o feminismo e entendimento intercultural. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 1, p. 11-36, 1995.

ROTHMUND, Ana Caroline. **As mulheres no mercado publicitário**: uma análise de sua participação em agências de porto alegre. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169539/001048830.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 fev 2021.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9 n. 1, p. 10-21, Florianópolis, 2001.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SAFFIOTI, Heleieth. **Mulher brasileira**: opressão e exploração. São Paulo, Achiamé. 1984.

SAGGIN, Livia Freo. **Educomunicação comunitária**: horizontes para repensar a educomunicação, a comunicação comunitária e a cidadania comunicativa. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2020.

SAGGIN, Livia Freo. **Educomunicação e as mídias digitais**: apropriações da internet por jovens de classe popular e aprendizagens na perspectiva da cidadania comunicativa. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5245/L%c3%advia%20Freo%20Saggin_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 22 fev 2021.

SAGGIN, Livia Freo; BONIN, Jiani. Perspectivas para pensar as inter-relações entre sujeitos comunicantes e as mídias digitais na constituição de cidadania comunicativa. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 16, n. 2 p. 97-113, 2017.

SALDANHA, Patricia. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém. **Anais Eletrônicos...** Belém: Universidade Federal do Pará, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>. Acesso em: 24 ago 2020.

SANDOVAL, Marisol. Enfrentando a Precariedade com Cooperação: cooperativas de trabalhadores no setor cultural. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 110-127, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/567/503>. Acesso em: 16 fev. 2021.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, método e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, Boaventura de Sousa. O trabalho sem cidadania. [Entrevista cedida a] Jota Botelho. **GGN – o jornal de todos os brasis**, 30 jul 2017. Disponível em: <https://jornalggcn.com.br/trabalho/o-trabalho-sem-cidadania/>. Acesso em: 12 dez. 2016.

SARMENTO, Armando Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Ed.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: TA Queiroz, 1990.

SCARRONE, Camila. **Mulheres publicitárias e a perspectiva de gênero no cargo de direção de criação**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), São Borja, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/37564462/Mulheres_Publicit%C3%A1rias_e_a_Perspectiva_de_G%C3%AAnero_no_Cargo_de_Dire%C3%A7%C3%A3o_de_Cria%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 22 fev 2021.

SCHILD, Veronica. Feminismo e neoliberalismo na América Latina. **Nueva Sociedad**. Jun 2017. Disponível em: <https://www.nuso.org/articulo/feminismo-e-neoliberalismo-na-america-latina/>. Acesso em: 19 fev 2021.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, n. 2, p. 71-99, 1995.

SCOTT, Joan. O enigma da igualdade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, n 36, v. 1, p. 11-30, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v13n1/a02v13n1.pdf>. Acesso em 14 abr 2020.

SILVA, Lina Maria Moreira Garai da. Como a inovação em processos educacionais contribui para formar publicitários negros? In.: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. ECA-USP, São Paulo, 2019, p. 345-371.

SOARES, Vera. Muitas faces do feminismo no Brasil. In.: BORBA, Angela; FARIA, Nalu; GODINHO, Tatau (Orgs.). **Mulher e Política**. Gênero e feminismo no Partido dos Trabalhadores. Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 1998, p. 33-54.

SOUZA, Amanda; ZUCOLO, Rosana. Comunicação e Gênero na construção da cidadania feminina: o caso da revista AzMina. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2018, Cascavel. **Anais Eletrônicos...** Cascavel: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1279-1.pdf>. Acesso em: 19 fev 2021.

STRATHERN, Marilyn. Entre uma melanesianista e uma feminista. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 8/9, p. 7-49, 2011.

TELLES, Norma. Escritoras, Escritas, Escrituras. In: PIORE, Mary (Org.). **História das mulheres no Brasil**. Contexto, São Paulo, 2004.

TOALDO, Mariângela; SILVA, Iara. A CRISE DE IDENTIDADE DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE GAÚCHAS. **Razón y palabra**, Quito, n. 71, 2010.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 26, n. 2, p. 3-18, 2019.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: comunicação e cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/20069>. Acesso em: 22 fev 2021.

VEIGA, Márcia. Exposição feita em sala de aula. Seminário Intensivo I da Linha de Pesquisa 2 - Gênero como categoria teórico-epistemológica para pensar o jornalismo do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 15 jun 2020.

VEIGA, Márcia. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25629/000753018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 fev 2021.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiática: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em 31 jul 2019.

WINCH, Rafael; ESCOBAR, Giane. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v.16, n. 2, p. 227-243, jul-dez 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

WOTTRICH, Laura. **“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/159339/001023542.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 fev 2021.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. Una mirada hacia las prácticas emergentes de recepción de la publicidad. In: BONIN, Jiani; LORITE GARCÍA, Nicolás; MALDONADO, Alberto (Orgs.). **Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales**. Quito: Ediciones Ciespal, 2016, p. 225- 245.

XAVIER, Amanda. **Criatividade, substantivo feminino**: a visão das mulheres no setor de criação nas agências de publicidade de porto alegre sobre a desigualdade de gênero. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211988/001116079.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 fev 2021.

ZENI, Bruna Schindwein; RECKZIEGEL, Tânia Regina Silva. CONTRATO SOCIAL, ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO E PARTICIPAÇÃO POPULAR. In: XVIII Congresso Nacional do CONPEDI, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/Anais/sao_paulo/2834.pdf. Acesso em: 25 jun 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

EIXO 1: Perfil das respondentes

- Idade
- Formação acadêmica
- País, cidade e estado de atuação profissional

EIXO 2: Trajetória profissional em publicidade

- Tempo de atuação no mercado publicitário
- Tempo de atuação, especificamente, na Criação
- Que tipo de atividade você costuma/costumava desempenhar na criação?

EIXO 3: Relações de trabalho na Criação

- Você já sofreu preconceito por ser mulher no ambiente de trabalho? Se sim, em qual/quais circunstância(s)?
- Já sofreu assédio no ambiente de trabalho? Se sim, pode relatar o que aconteceu?
- Com relação às suas colegas de profissão, você já presenciou alguma situação de machismo ou de assédio?
- Como é/era a sua relação com os colegas homens em posições de chefia?
- Se você tem ou já teve contato com mulheres em posições de chefia, como é/era sua relação com elas?
- Quantas mulheres já trabalharam com você na criação?
- Você já precisou retratar a imagem feminina em peças/anúncios/campanhas? Se sim, como foi essa experiência?
- Já participou do desenvolvimento de peças/anúncios/campanhas que você considerou desrespeitosa com o público feminino? Pode comentar sobre isso?
- Do seu ponto de vista, o fato de geralmente terem mais homens na criação pode interferir de algum modo no ambiente, nas dinâmicas de trabalho ou talvez nas produções desenvolvidas?
- Você toparia participar de uma entrevista? As perguntas seriam previamente aprovadas por você e caso prefira, mantereí seus dados em sigilo. Se sim, deixe aqui o seu e-mail para eu entrar em contato (peço que desconsidere este convite, caso eu já o tenha feito).

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

BLOCO 1: sobre a carreira profissional

- Quando/como surgiu a ideia de ser publicitária e por quê?
- Como foi a sua formação? (lugares em que estudou até se profissionalizar)
- Comente a sua atuação profissional. O primeiro emprego na área, cargo(s) ocupado(s), remuneração, se em algum momento deixou de trabalhar em agência e por quê.
- Você passou por algum processo de seleção para começar a trabalhar em agência? Foi por indicação de alguém? Nessa ocasião, outras mulheres também disputaram a vaga com você?
- Quem eram os “mandas-chuvas” da publicidade nesse período? Havia alguma mulher em que se inspirar?
- Em que lugares (ou pra quem) já trabalhou como publicitária?
- Existe alguma publicitária que você tenha como referência? Alguém em quem se inspirar?
- Como você descreveria o mercado publicitário de Porto Alegre/Região Metropolitana?
- Como você descreveria o mercado publicitário de Porto Alegre, quando começou e atualmente?
- Você sente que mudou alguma coisa na relação com os seus colegas de profissão homens, quando você começou a ter mais experiência de trabalho? Ou você percebe que essas relações sempre se mantiveram da mesma forma?
- Já se sentiu prejudicada em algum momento da profissão, por ser mulher e publicitária? Ou isso nunca foi um problema?
- Já concorreu a alguma premiação ou sabe de alguma colega de profissão que tenha concorrido? Como foi a indicação ao(s) prêmio(s)? Por qual agência ou por qual trabalho... Como foi esse processo? Quantas mulheres concorreram na ocasião?

BLOCO 2: sobre o cotidiano de trabalho

- Que tipo de atividade você desempenha especificamente? Atualmente você faz *freela* ou trabalha em agência? Trabalha com alguém ou sozinha? Se trabalha ou trabalhou em

agência, o material é/era feito e repassado para quem antes do cliente? Como funciona/funcionava isso para você?

- Se costuma fazer *freela*, quais diferenças, prós/contras você destacaria entre trabalhar como *freelancer* e em agência?
- Em agência, como é/era selecionado quem produz o que? Você diria que existe algum tipo de critério?
- Caso você já tenha passado pela experiência da maternidade enquanto trabalhava com Criação, me conta como foi esse período.
- Que atividades você desempenhava na Criação?
- Ainda sobre ser mãe e publicitária, já sofreu algum tipo de preconceito durante a gestação ou depois? Houve algum tipo de alteração nas suas atividades?
- Já passou por dificuldades em casa (nas relações, economicamente ou psicologicamente) em função de estar sob pressão, sobrecarregada ou algo do tipo? Em que circunstâncias? Se isso não aconteceu com você, conhece alguma colega que tenha passado por tal situação?
- Considerando o estereótipo do publicitário com jargões próprios, gírias, “jobs”, “brainstormings”, “way of life”, e que existe o “pai da publicidade” (como o Washington Olivetto, por exemplo), a mulher publicitária possui outro perfil, que não esse, construído historicamente? Ou ela também se encaixa nesse mesmo estereótipo?
- Tem algo que você mudaria no universo de trabalho da Criação nas agências em que trabalhou, ou mesmo no mundo do trabalho em publicidade de modo geral, se pudesse?
- A que fatores você atribuiria, o número desigual de homens e mulheres atuando na Criação das agências, tanto quando ingressou na profissão, como nos dias de hoje?

BLOCO 3: sobre vínculos sociais e trabalho

- Durante a sua trajetória profissional, você diria que estabeleceu vínculos com pessoas, grupos ou lugares que ajudaram você a se fortalecer, a “crescer” profissionalmente, ou a enfrentar os desafios de ser mulher na publicidade? Se possível, eu gostaria que você falasse mais sobre os lugares, pessoas ou grupos que você tenha pensado.
 - Que grupo é esse, que pessoas são essas, ou que lugar é esse, que tipo de vínculos você tem/tinha com eles?
 - O que aprendeu com essas pessoas/grupos ou nesses lugares?
 - Como esses vínculos ajudaram você na profissão?

- Você tem conhecimento sobre a existência de algum sindicato ou associação que atue efetivamente pela sua profissão? Já precisou recorrer a algum deles? Como você avalia a necessidade ou não de sindicatos e associações no mercado publicitário?
- Imagine que exista uma rede independente de mulheres que trabalham com publicidade. Por exemplo, uma rede de mulheres publicitárias e designers, que realize ações promovendo espaços mais seguros e empáticos de trabalho e que também ofereça capacitações, apoio e diálogo sobre o lugar da mulher na publicidade. Qual seria a sua opinião sobre isso?

BLOCO 4: sobre as mídias que consome

- Quais tipos de mídias você costuma usar e para que fins? Quais programas de TV, de rádio, podcasts, jornais, revistas, quais sites ou espaços nas mídias sociais e para que?
- E o uso das mídias te ajudou a questionar o lugar da mulher na sociedade? Ou a questionar o lugar da mulher no trabalho publicitário? Em que sentido?
- Já usou ou usa os meios digitais pra te fortalecer como mulher ou como mulher ligada ao trabalho com publicidade? Como? Que espaços? Que tipo de usos faz?

BLOCO 5: percepção sobre o trabalho da mulher na publicidade

- Você consegue avaliar a situação atual de trabalho das mulheres na publicidade?
- O que significa para você, ser uma mulher que trabalha com publicidade?
- Gostaria que você comentasse a seguinte frase: “Mesmo que queira, a mulher publicitária muitas vezes não dispõe de tempo para reivindicar suas causas ou ir a manifestações”. A mulher publicitária não tem tempo ou por algum motivo, ela não se interessada pelas lutas políticas?
- Outras colegas de profissão sofreram opressões ou discriminações de qualquer tipo no seu campo de trabalho ou que você tenha ficado sabendo?
- Já precisou se afirmar como uma mulher capaz de fazer o mesmo trabalho que os homens como publicitária ou sabe de outra mulher que tenha precisado fazer algo do tipo? E como que foi isso?
- Já precisou arrumar maneiras pra ser respeitada, se fazer escutar, ser levada em conta no teu trabalho?

- Do teu ponto de vista, mudou alguma coisa sobre a maneira como tu via as mulheres, ou como tu mesma se percebia, como mulher, antes de trabalhar com publicidade e depois de já estar trabalhando na profissão?

BLOCO 6: sobre a representação das mulheres na publicidade

- Como mulher, de que maneira você vê a representação das mulheres na publicidade em geral? Você diria também que é diferente da representação das mulheres feitas em outras mídias (como no cinema, no jornalismo)? Porquê?
- Como mulher, de que maneira você vê a representação das mulheres na publicidade em geral? Quando você precisa/precisou retratar a imagem das mulheres, você diria que essas representações se diferem das demais feitas pelos colegas de profissão que são homens? Ou não? E por quê?
- Você procura colocar diversidade de padrões de beleza, corpo, gênero, raça, classe, faixa etária e orientação sexual nessas representações de mulheres feitas por você? Do contrário, tem algo que te impede ou apenas não é tão necessário assim? E por quê?
- Com o tempo, houve alguma mudança nessa forma de tu representar as mulheres? Por quê?

BLOCO 7: concepções enquanto consumidora

- O que você acha da publicidade de hoje, do ponto de vista de uma mulher que produz publicidade, mas que também é consumidora? E ainda como consumidora, como é a tua relação com a publicidade? Você se reconhece nas representações dos produtos e serviços que você consome
-
- E ainda como consumidora, como é a tua relação com a publicidade?
- Você se reconhece nas representações dos produtos e serviços que você consome? E por quê?
- Acontece de você adquirir produtos e serviços mesmo quando não se sente representada através da publicidade da marca? Ou deixa de comprar, procura uma marca diferente?
- Já recebeu algum retorno de alguma consumidora sobre uma produção sua? Ouviu comentários de outras mulheres sobre o seu trabalho, por exemplo? E que tipo de comentários?
- Se fosse possível, você mudaria a forma como construiu/constrói a representação das mulheres nas suas produções? Em que mudaria e porquê?

BLOCO 8: perfil socioeconômico

- Estado civil.
- Número de filhos.
- Com quem mora atualmente.
- Em relação ao seu estilo de vida hoje, você se identifica mais como uma mulher de classe alta, classe média alta, classe média, classe popular?
- Em relação à raça, como você se vê?
- Você poderia declarar a sua orientação sexual?