



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Publicidade, substantivo feminino: uma visão feminista e feminista sobre o
fazer publicitário

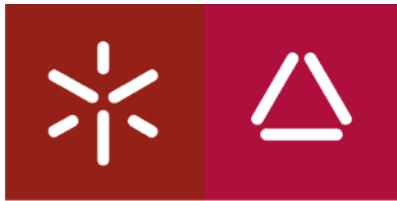
UMinho | 2024

Janaina Frechiani Lara Leite

Janaina Frechiani Lara Leite

Publicidade, substantivo feminino: uma visão
feminina e feminista sobre o fazer publicitário

Fevereiro de 2024



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Janaina Frechiani Lara Leite

**Publicidade, substantivo feminino:
uma visão feminina e feminista sobre o fazer
publicitário**

Tese de Doutoramento
Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Agradecer exige memória. E faço este exercício aqui para não esquecer ninguém.

Agradeço à minha mãe, que não nos deixou morrer. Agradeço às mulheres da família Frechiani, às tias fadas Zeth, Rita e Kéi, à Teté, à Ana, à Luinha. À minha amada Naná.

Agradeço às minhas irmãs, Mariana, Clarisse e Brunella. À minha sobrinha Malu. À minha avó Maria, que talhou as Frechiani que viriam com coragem, amor e um bocado de loucura.

Agradeço às minhas filhas, Cora e Nina. Nada haverá neste mundo ou em outros maior que vocês.

Agradeço ao meu amigo amado Sergio Denicoli. Sem ele, nem tese nem Portugal. Obrigada por não duvidar de mim mesmo quando eu duvido.

Agradeço às mulheres que se dispuseram a falar comigo com generosidade e honestidade.

Agradeço à Universidade Federal do Espírito Santo e aos meus colegas do Departamento de Comunicação Social pela licença que me permitiu concluir este doutoramento.

Agradeço ao meu pai. Pelos livros, pela *joselinice* e pelo consultório.

Obrigada.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 27 de Fevereiro de 2024.

A handwritten signature in black ink, reading "Janaina Frechiani Lara Leite". The signature is written in a cursive, flowing style with a prominent flourish at the end of the last name.

Janaina Frechiani Lara Leite

Publicidade, substantivo feminino: uma visão feminina e feminista sobre o fazer publicitário

RESUMO

O papel da publicidade na construção de estereótipos negativos sobre a mulher tem sido tema constante de investigação desde o recrudescimento do movimento feminista na década de 1960, naquilo que se convencionou chama de Segunda Onda. Mais recentes e menos profícuos, entretanto, são os estudos acerca da mulher publicitária, a profissional que atua no mercado publicitário e, de certa forma, ajuda a corroborar com a maneira como a publicidade representa as mulheres. Nesse sentido, esta tese se propõe a dar destaque e voz às mulheres publicitárias da área de criação, considerada um reduto eminentemente masculino devido à pequena presença feminina e à perseverança de uma cultura masculina.

Para compreender de que maneira as mulheres publicitárias da área de criação avaliam o seu trabalho, especialmente em relação à maior presença masculina, e averiguar como enxergam a representação feminina na publicidade, foram realizadas entrevistas com profissionais brasileiras e portuguesas. Em relação à bibliografia, optou-se sempre que possível pela utilização de autoras, especialmente feministas.

Como conclusão, entende-se que a publicidade evoluiu em sua maneira de acolher e representar as mulheres, mas que ainda predomina uma cultura masculina.

Palavras-chave: criação publicitária; feminismo; mulheres; publicidade

Advertising, a feminine noun: a feminine and feminist view on advertising

ABSTRACT

The role of advertising in the construction of negative stereotypes about women has been a constant subject of investigation since the resurgence of the feminist movement in the 1960s, in what is conventionally called the Second Wave. More recent and less fruitful, however, are the studies about advertising women, the professional who works in the advertising market and, in a way, helps to corroborate the way in which advertising represents women. In this sense, this thesis proposes to give prominence and voice to advertising women in the creative area, considered an eminently male stronghold due to the small female presence and the perseverance of a male culture.

In order to understand how advertising women in the creative area evaluate their work, especially in relation to the greater male presence, and to find out how they see female representation in advertising, interviews were conducted with Brazilian and Portuguese professionals. In relation to the bibliography, privileged the use of feminist women authors.

In conclusion, it is understood that advertising has evolved in its way of welcoming and representing women, but that a male culture still predominates.

Keywords: advertising; advertising creatives; feminism; women

Índice

Introdução	12
1. O trabalho feminino: perspetivas teóricas e históricas	23
1.1 Três visões feministas sobre o trabalho das mulheres	37
1.2 Impactos da pandemia no trabalho feminino	47
2. Mulheres nos <i>media</i>	51
2.1 Mulheres na publicidade: representações e estereótipos femininos	51
2.2 Mulheres da publicidade: intrusas no balneário masculino?.....	61
2.3 <i>(Fe)Male Gaze</i> : há espaço para um olhar feminino na publicidade?	69
2.4 Mulheres no jornalismo	75
3. Metodologia	79
3.1 Aspetos formais	79
3.2 Análise Crítica do Discurso: uma opção “metodoideológica”	85
3.3 O percurso.....	89
4. Publicitárias que fizeram história	95
4.1 Helen Lansdowne Resor: a pioneira.....	96
4.2 Brasileiras.....	100
4.2.1 Hilda Ulbrich Schützer.....	100
4.2.2 Julieta de Godoy Ladeira	102
4.2.3 Ana Carmen Longobardi.....	105
4.2.4 Christina de Carvalho Pinto	107
4.2.5 Helga Miethke	109
4.2.6 Magy Imoberdorf.....	110
4.2.7 Camila Franco.....	110
4.3 Portuguesas.....	113
4.3.1 Rosalina Machado	113
4.3.2 Olga Pinto Pereira	113
4.3.3 Conceição Gomes da Silva.....	114

4.3.4 Maria Eduarda Colares	115
4.3.5 Alexandra Quadros	117
4.3.6 Judite Mota	117
4.3.7 Susana Albuquerque	119
5. As mulheres falam e os discursos aparecem	122
5.1 Mulheres escrevem: o predomínio da atividade de <i>copywriter</i> entre as criativas.....	124
5.2 Atendimento é coisa de mulher	128
5.3 O clube	132
5.4 Não era brincadeira; era assédio	139
5.5 Criar filhos <i>versus</i> criar publicidade	145
5.6 Representações femininas na publicidade: o bom, o mau e o eterno.....	150
5.6.1 O Governo Bolsonaro faz mais uma vítima: a mulher na publicidade	166
5.6.2 A culpa é do cliente.....	169
5.7 O algoritmo é masculino.....	172
5.8 Uma questão de quantidade?	174
5.9 Feminismo: a palavra quase esquecida	178
Conclusões	182
Bibliografia.....	190
Anexos.....	199
Anexo 1: Declaração de consentimento informado	200
Apêndices	201
Apêndice 1: Guião de entrevista.....	202
Apêndice 2: Transcrição de entrevista – Alessandra Mariani.....	203
Apêndice 3: Transcrição de entrevista – Brenda Gomes	207
Apêndice 4: Transcrição de entrevista – Elisa Quadros.....	212
Apêndice 5: Transcrição de entrevista – Gislaine Spagnol	216
Apêndice 6: Transcrição de entrevista – Izabela Rodrigues	221
Apêndice 7: Transcrição de entrevista – Judite Mota.....	226
Apêndice 8: Transcrição de entrevista – Mária Santos Neves	231

Apêndice 9: Transcrição de entrevista – Renata Perim	239
Apêndice 10: Transcrição de entrevista – Sara Soares	245
Apêndice 11: Transcrição de entrevista – Thaina Bonfá	250

Índice de Tabelas

Tabela 1: Presença feminina na área de criação das maiores agências de publicidade brasileiras	62
Tabela 2: Modelo de tipologia em entrevista	82

Índice de Figuras

Figura 1: Cartaz criado por J. Howard Miller com a personagem <i>Rosie the Riverter</i>	30
Figura 2: Publicação feita na página de Facebook da Universal Pictures Brasil em 25/11/2015	57
Figura 3: Capa do livro <i>Grandes Publicitários</i> , de Celso Loducca (2010).....	63
Figura 4: <i>The Rule</i> , Alison Bechdel	70
Figura 5: Anúncios do sabonete facial Woodbury (década de 1910)	97
Figura 6: Anúncio Cerveja Antarctica (1891).....	98
Figura 7: <i>Frame</i> do comercial Bonita camisa, Fernandinho (1984), criado pela Talent.....	106
Figura 8: <i>Frame</i> do comercial Aquarela (1983), criado pela FCB.....	108
Figura 9: <i>Frame</i> do comercial Pimentão (1984), criado pela DPZ.....	109
Figura 10: <i>Frame</i> do comercial O primeiro sutiã a gente nunca esquece (1987), criado pela W/GGK	110
Figura 11: Grupo fundador da Abrinício em 1975	115
Figura 12: <i>Frame</i> do comercial Vacas Felizes (2017), criado pela VMLY&R	118
Figura 13: Registo da apresentação da banda Variações e do holograma de António Variações (2012), ação criada pela Uzina	120
Figura 14: Capa e abertura da matéria sobre a ex-presidente Dilma Roussef veiculada pela revista Istoé (Abril/2016)	138
Figura 15: Cartaz da campanha Vai, Verão! Vem, Verão! (2015), criado pela Young & Rubicam	154
Figura 16: Fotos da intervenção no cartaz da Skol veiculadas em redes sociais (2015)	155
Figura 17: <i>Frame</i> do comercial Futebol Feminino (1988), criado pela Contemporânea.....	157
Figura 18: Cartaz da marca Protein World (2015).....	158
Figura 19: Paródia do cartaz da marca Protein World.....	159
Figura 20: Anúncio da campanha Dove Pro-Age (2007), criado pela Ogilvy & Mather.....	160
Figura 21: <i>Frame</i> do comercial Sketches (2013), criado pela Ogilvy & Mather.....	162
Figura 22: <i>Frame</i> do comercial Be a Lady (2020), da revista Girls.Girls.Girls	166

Figura 23: Primeira página do perfil da ex-primeira-dama Marcela Temer publicado pela revista Veja (Abril/2016) 169

Introdução

Mota-Ribeiro, na abertura do primeiro capítulo de sua tese de doutoramento defendida neste Instituto de Ciências Sociais, em 2010, explicita em alguns versos sua identidade, suas crenças e seus desejos em relação a ser mulher, feminista e pesquisadora. Tomo para mim suas palavras, 13 anos depois:

Sou mulher: o mundo não é aquilo com que sonho...é aquilo com que vivo. Mudá-lo é alimentar-me do sonho, com paixão. Sou feminista; no mundo em que vivo sonho a mudança... a paixão não me abandona. Sou investigadora; olho as coisas do mundo... o sonho de mudança orienta o meu trabalho e faz-se meu mundo. Sou eu; não sei o que é a justiça, a igualdade, a paridade; sei que não é aquilo com que vivo... e sei que sou todas estas mulheres, todas estas pessoas. (Mota-Ribeiro, 2010, p. 11)

Uma pesquisa sobre o trabalho de mulheres publicitárias realizada por uma mulher publicitária. É importante tornar não só visível como destacada essa premissa. Não existe aqui qualquer pretensão equivocada acerca de uma pseudoneutralidade da pesquisadora. Estamos a seguir à risca a cartilha de Mirian Goldenberg, antropóloga brasileira que se notabilizou com suas obras sobre mulheres, entre elas “Toda mulher é meio Leila Diniz”, em que através da história da atriz brasileira apresenta um panorama do comportamento feminino no Brasil durante os anos 1960 e 1970, quando o país atravessava uma ditadura militar:

A simples escolha de um objeto já significa um julgamento de valor na medida em que ele é privilegiado como mais significativo entre tantos outros sujeitos à pesquisa. O contexto da pesquisa, a orientação teórica, o momento sócio-histórico, a personalidade do entrevistador, o ethos do pesquisado influenciam o resultado da pesquisa. (Goldenberg, 2003, p.45)

Portanto, a escolha da temática, do objeto de pesquisa e da própria metodologia reflete o percurso da autora, que creio valer a pena indicar brevemente. Nasci em 1973, em Colatina-ES, Brasil, filha de dois estudantes de medicina que haviam sido presos e torturados pelo governo do presidente general Emilio Garrastazu Médici (1969-1974), marcado pelo recrudescimento da repressão e da censura. Minha mãe, quando foi presa, estava grávida de mim. Com a separação de meus pais, eu e minhas irmãs fomos criadas em uma casa exclusivamente feminina; o mesmo corre com minhas filhas, nascidas em 2001 e 2008.

Apesar de tanto pai como mãe serem médicos, escolhi a comunicação e a publicidade como carreira. Tornei-me professora universitária em 2001; e docente da Universidade Federal do Espírito Santo em 2009. Mudei-me para Portugal em 2019 na companhia da filha mais nova para cursar o doutoramento na Universidade do Minho, mas anteriormente havia vivido em Lisboa, onde estudei na Universidade Nova e na Universidade Independente (1999-2001). Arrebatada pela pandemia como todos os habitantes do planeta, lidei com o medo e a solidão de ser uma mulher estrangeira e mãe solo enquanto dava início a esta pesquisa.

Também é importante ressaltar que sou uma mulher branca, de classe média, que frequentou escolas particulares a maior parte da vida, antes de ingressar no ensino público universitário, primeiro como aluna, depois como professora. Sou uma feminista branca, como bell hooks não nos deixa esquecer (Hooks, 2019). E como tal devo estar atenta e vigilante ao que penso e escrevo academicamente, já que

As mulheres brancas que dominam o discurso feminista, que, em grande medida, fazem e articulam a teoria feminista, de um modo geral subestimam a supremacia branca como uma política racial, ignorando o impacto psicológico da situação de classe, bem como seu status político no interior da sociedade capitalista, racista e sexista. (Hooks, 2019, p.30)

Ainda assim, acredito que falar de mulheres publicitárias é trazer à tona um grupo de profissionais cuja visibilidade continua a ser pequena, especialmente se pensarmos na massiva entrada feminina nos cursos superiores da área, tanto no Brasil como em Portugal. E dentro da publicidade, quando voltamos a lente para a área de criação, o número de mulheres não só é ainda menor como há uma série de imperativos que tornam esse segmento um grande “clube do Bolinha”. Ou um vestiário masculino, expressão utilizada por Mallia e Windels (2017).

Resumidamente, eis o que me trouxe até aqui. Passemos agora ao que me conduziu ao longo deste trajeto.

Nesta investigação, tento compreender de que maneira as mulheres publicitárias da área de criação avaliam o seu trabalho, especialmente em relação à maior presença masculina, além de averiguar como enxergam a representação feminina na publicidade. Além disso, nesta tese, e assim como define Goldenberg sobre “pesquisadores qualitativistas” (2003), acredita-se que o modelo positivista não deve ser aplicado ao estudo da vida social.

Tradicionalmente, as agências de publicidade são as organizações encarregadas do planejamento, criação e gestão da veiculação de campanhas publicitárias para os clientes a quem prestam serviços de marketing e comunicação, sejam da área pública ou de segmentos privados. O departamento de criação, também nomeado como departamento criativo, é considerado o “coração” das agências porque abriga os profissionais que vão elaborar a mensagem a ser veiculada posteriormente nos diversos *media*. Ainda que haja interferência dos outros departamentos e do cliente, a ideia criativa que dá origem à mensagem publicitária está a cargo dos profissionais de criação.

No departamento criativo, o trabalho é realizado por duplas formadas por *copywriter* (redator) e diretor de arte, ou seja, por um profissional ligado à escrita e outro ligado à imagem. Essa forma de trabalho foi criada por William “Bill” Bernbach, nos anos 1950, e implementada na agência de que era sócio-fundador – a DDB – antes de popularizar-se. Anteriormente, havia departamentos separados de arte e de redação, com o estabelecimento tácito da preeminência deste sobre aquele. Era comum, inclusive, que apenas a atividade de *copywriter* fosse denominada como criação.

Minha trajetória na publicidade teve início ainda como estagiária ainda na década de 1990, a atuar sempre como redatora. Foi assim que comecei a perceber como era pequeno o número de mulheres nos departamentos criativos, tanto aqueles em que trabalhei como aqueles com os quais tive contato. Entre os publicitários com visibilidade mediática, cujos nomes eram reconhecidos e admirados, não se encontravam mulheres. Em uma época em que a publicidade brasileira era considerada uma das mais criativas do mundo, nos anos 1980 e 1990, Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Fábio Fernandes e Marcelo Serpa, entre outros, extrapolavam o universo publicitário, estavam presentes na imprensa e nos *media* não especializados com frequência. Em Portugal, Edson Athayde – publicitário brasileiro naturalizado português – chegou a comandar o programa semanal Anúncios de Graça, na RTP.

Por outro lado, o que ganhava atenção crescente eram as críticas à maneira como a publicidade representava as mulheres. Desde a ascensão da Segunda Onda do movimento feminista, a partir da década de 1960, estudos sobre o papel dos *media* na manutenção de uma sociedade patriarcal tornaram-se frequentes. Em artigo que analisava os papéis representados pelas mulheres nos anúncios veiculados em revistas generalistas estadunidenses, Courtney e Lockeretz (1971) identificaram quatro estereótipos predominantes, nenhum deles favorável às mulheres: 1) o lugar da mulher é em casa; 2) mulheres não tomam decisões importantes; 3) mulheres são dependentes e necessitam proteção masculina; 4) homens consideram que mulheres são objeto sexual, e desinteressantes em outros aspectos.

Como as próprias autoras afirmam, sua investigação foi motivada pelo fato de “membros do movimento de liberação feminina terem criticado os estereótipos limitados e negativos das mulheres na publicidade” (Courtney & Lockeretz, 1971, p. 92). Em 1974, a publicidade foi considerada pelas Organizações das Nações Unidas “a forma mais insidiosa de divulgação dos meios de comunicação de massa de uma imagem depreciativa das mulheres, como símbolos sexuais e como classe inferior de seres humanos” (Teltsch, 1974).

Passadas mais de cinco décadas, a crítica se intensificou, o número de trabalhos sobre representação feminina na publicidade cresceu e continua a mobilizar pesquisas, muitas destas a partir de abordagens feministas. Discussões sobre mulheres publicitárias e sobre um possível fazer publicitário feminino e feminista – caso desta investigação – somaram-se a estas. Ainda que sejam menos numerosas e mais recentes, indicam que o departamento criativo – a “essência da agência” de publicidade, como afirma Sampaio (1999) – segue predominantemente masculino. Nós, mulheres, éramos “*babes in boyland*” (Kazenoff, 1997), e pode-se dizer que seguimos assim em 2023.

Podemos questionar, então: é possível uma publicidade em que as mulheres sejam representadas de maneira “libertadora”, no que diz respeito à imposição de papéis destinados a elas pela sociedade patriarcal, se não há mulheres a criar publicidade? Para Mota-Ribeiro (2010, p. 62), “para romper com a tradição patriarcal e para que fosse possível representar as mulheres de uma nova forma, acreditou-se que um primeiro passo seria que as mulheres tomassem o controlo das suas próprias definições, sendo fotógrafas, publicitárias, produtoras de televisão, etc.”. Entretanto, mais mulheres não significa necessariamente mais feminização, alerta a autora.

Ou seja, há mulheres cujas crenças e atitudes reproduzem machismo, o que demonstra como a sociedade está imersa em uma cultura patriarcal que atinge todos. Por outro lado, a presença de nenhuma mulher ou de poucas mulheres nos departamentos criativos pode indicar que a atividade publicitária preserva essencialmente um viés masculino, o que contribui para a criação da cultura que fortalece a sociedade patriarcal e uma visão estereotipada e reducionista sobre as mulheres. Um ciclo que, acreditamos, precisa ser rompido.

Ouvir as mulheres publicitárias sobre o fazer publicitário e sobre a representação feminina na publicidade é o ponto central desta tese. Para tanto, optou-se pela realização de entrevistas com publicitárias portuguesas e brasileiras que atuam ou tenham atuado nos departamentos de criação de agências de publicidade, em razão de seu envolvimento com as decisões acerca do conteúdo veiculado e das mensagens propagadas nas campanhas publicitárias.

Inicialmente, previa-se também uma análise de peças publicitárias criadas por mulheres em que a figura feminina estivesse presente, porém no decorrer da pesquisa essa ideia foi descartada e optou-se pela ênfase nas mulheres publicitárias, e não nos anúncios, filmes, etc. Essa decisão decorreu da constatação de haver uma extensa e profícua produção científica acerca da representação feminina através da publicidade – que abordamos no capítulo intitulado **Mulheres nos *media***, o que não ocorre na mesma medida com estudos sobre publicitárias.

A perspectiva da Análise Crítica Feminista do Discurso embasou as análises do conteúdo das entrevistas semiabertas, cujo guião de questões-chave era composto de 10 questões (Apêndice 1), eventualmente complementadas ou aprofundadas a partir das respostas das publicitárias entrevistadas presencialmente ou por meio de aplicativos como Zoom, Microsoft Teams ou Google Meets. O guião-base foi elaborado de acordo com os objetivos desta pesquisa, quais sejam: compreender como as mulheres publicitárias da área de criação avaliam o seu trabalho e a representação feminina na publicidade.

Dividida em cinco capítulos, a partir desta **Introdução**, esta investigação segue com uma abordagem teórica e histórica sobre o trabalho feminino. No capítulo 1, **O trabalho feminino: perspectivas teóricas e históricas**, faz-se uma análise sobre as transformações do trabalho feminino e das maneiras como este vem sendo compreendido, especialmente a partir da ascensão do capitalismo no Ocidente. Cabe, primeiramente, a distinção entre trabalho produtivo e trabalho reprodutivo, já que é esta a pedra de toque para a desvalorização da atividade laboral feminina. O trabalho produtivo, assalariado, remunerado torna-se o único relevante socialmente, enquanto as atividades de cuidados com o lar e a família, atribuições femininas não remuneradas, são consideradas “não trabalho”, como afirma Federici (2017).

Em sua fase inicial, o processo de consolidação do capitalismo empurrou as mulheres para as atividades domésticas, constituindo o que Mies (2014) conceitua como *housewifization*. O lar e seu espaço privado passam a ser domínio feminino, e todo o trabalho necessário para a sua manutenção e bom funcionamento, deve ser “gratuito como o ar e a água” (Prügl, 1996, p. 115). O espaço público cabe ao homem; o privado, à mulher – ainda que em muitas situações esta tenha de desempenhar também o trabalho insalubre e mal remunerado nas fábricas que começavam a surgir, juntamente com as crianças. Já a entrada massiva de mulheres no mercado remunerado de trabalho está associada às Grandes Guerras, já que o Exército e sua força eminentemente masculina obrigaram que um exército feminino de reserva ocupasse os postos prestes a ficarem vazios.

O capítulo 1 traz também uma breve história do movimento feminista e sua clássica divisão em Ondas, com ênfase no Brasil e em Portugal. Nesses países, regimes ditatoriais estimularam um certo “discurso

da domesticidade” (Tavares, 2011) que valorizava a mulher doméstica, dona-de-casa. Em ambos há a percepção de que o feminismo foi suplantado pela urgência da luta contra o autoritarismo em alguns momentos, permanecendo em segundo plano mesmo nos núcleos reformistas e combativos.

Ainda neste capítulo, no ponto 1.1, intitulado **Três visões feministas sobre o trabalho das mulheres**, faz-se a apresentação de três correntes teóricas distintas sobre o trabalho feminino: feminismo igualitário, feminismo crítico igualitário e feminismo de reprodução social (Ferguson, 2020). Aponta-se como marco inicial do feminismo igualitário a obra de Christine de Pizan, *Le livre de la cité des dames* (1405), em que a autora defende virtudes femininas, em resposta a escritos misóginos que então circulavam. O texto inaugura o episódio conhecido como *querelle des femmes*, no qual uma série de escritos e debates em defesa das mulheres tornaram-se frequentes.

O feminismo igualitário rejeita a divisão sexual do trabalho e a atribuição apenas de atividades banais às mulheres, o que reforça a sua dependência e vulnerabilidade diante de pais e maridos. O acesso ao trabalho remunerado, derivado do acesso mais aprofundado à educação, tem, para as feministas dessa linha teórica, um papel fundamental na liberdade da mulher.

Já no feminismo crítico igualitário, cujas bases são apresentadas por Mary Wollstonecraft em *Uma vindicação dos direitos da mulher*, lançado em 1792, aprofunda-se a defesa da igualdade entre homens e mulheres e a necessidade de educação, somadas à crítica à desigualdade social. Para Wollstonecraft (2016, 2017), o comportamento fútil da mulher aristocrata deriva de sua ociosidade, em oposição à mulher trabalhadora. Uma visão romantizada tanto da mulher quanto do trabalho remunerado, é certo, mas que destaca a diferença entre as mulheres – ponto crucial no feminismo contemporâneo.

O feminismo de reprodução social, por sua vez, tem sua origem em *Apelo da metade da raça humana, as mulheres, contra as pretensões da outra metade, os homens, de mantê-las em escravidão política e, portanto, civil e doméstica* (1825), de Anna Wheeler e William Thompson. Os autores, além de defender o voto feminino, criticam o casamento e a submissão que este impõe às mulheres através da dependência econômica e social.

Diferentemente do feminismo igualitário, há no feminismo de reprodução social o reconhecimento da diferença entre homens e mulheres. Ao privilegiar uma abordagem política e econômica do trabalho em detrimento da visão racional-humanista do feminismo igualitário, o feminismo de reprodução social destaca o papel que o trabalho doméstico tem na manutenção do capitalismo. A ideia foi posteriormente retomada e aprofundada por Silvia Federici (2017, 2019a, 2019b), que afirmava “Eles dizem que é amor. Nós dizemos que é trabalho não remunerado”.

Em sua parte final, o capítulo 1 aborda brevemente os **Impactos da pandemia de Covid-19 no trabalho feminino**, já que “a pandemia tem gênero” – como destaca a antropóloga Débora Diniz. Se na recessão dos anos 2008/2009, criou-se o neologismo *mancession*, desta vez poder-se-ia falar em *womancession*. Além de demissões, as mulheres foram sobrecarregadas com o aumento do trabalho doméstico/reprodutivo e da violência doméstica.

O capítulo 2 traz como tema **Mulheres nos *media***, especialmente a publicidade. Subdividido em **Mulheres na publicidade: representações e estereótipos femininos (2.1)** e **Mulheres da publicidade: intrusas no balneário masculino? (2.2)**, abordam-se, primeiramente, as representações femininas presentes na publicidade, para em seguida voltar à questão do trabalho feminino, desta vez com foco nas mulheres publicitárias e na sua atividade profissional.

Em 1974, as Organizações das Nações Unidas (ONU) divulgaram um documento em que a publicidade é acusada de ser “a forma mais insidiosa de divulgação dos meios de comunicação de massa de uma imagem depreciativa das mulheres, como símbolos sexuais e como classe inferior de seres humanos” (Teltsch, 1974). Mais de vinte anos depois, na IV Conferência Mundial sobre a Mulher (Pequim, 1995), a ONU voltou a alertar para a necessidade de promover uma imagem não-estereotipada das mulheres nos *media*. Essa crítica é corroborada pela extensa produção teórica, desde a reemergência do movimento feminista nos anos 1960, que condena a maneira como é feita a representação da mulher nos diferentes meios (Mota-Ribeiro, 2005).

Mesmo tendências contemporâneas como o *female empowerment advertising*, inicialmente consideradas transgressoras por introduzir novas formas de representar as identidades femininas, são criticadas por continuar a reforçar estereótipos de beleza, identidade e gênero travestidos em palavras como “liberdade” e “independência” (Qiao & Wang, 2020). O próprio feminismo, inclusive, transforma-se em *commodity* e passa a ser apropriado pela publicidade com intuítos meramente mercadológicos. Como sintetizam Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2006), as mudanças podem significar simplesmente que foram encontradas novas formas de fazer exatamente o mesmo.

Se a representação da mulher pela publicidade tem uma extensa e profícua produção teórica desde os anos 1960, estudos sobre mulheres publicitárias em seu campo de atuação profissional são menos numerosos, especialmente acerca da publicitária que atua na área de criação. Consideradas uma exceção em um setor majoritariamente masculino, as mulheres criativas são “*babes in boyland*” (Kazenoff, 1997). Frequentam um “clube masculino” (Boyles e Grow, 2008) ou um “vestiário masculino”

(Mallia & Windels, 2017) em que o comportamento, para ser aceito, respeitado e valorizado, deve assemelhar-se ao dos homens.

Iniciativas para ampliar o número de mulheres na criação ocorrem no Brasil e em Portugal. More Grls e The F Side são plataformas para dar visibilidade e estimular a contratação de mulheres *copywriters*, diretoras de arte, designers, ilustradoras e outras profissionais da área. Para as criadoras, são fundamentais “porque é preciso de mais mulheres na criação para criar as reais mulheres propaganda” (More Grls), e “porque não queremos ouvir mais ‘Eu até queria contratar mulheres, mas não conheço’” (The F Side).

No ponto 2.3, *(Fe)Male Gaze: há espaço para um olhar feminino na publicidade?*, questiona-se se há espaço para um olhar feminino na publicidade, em oposição ao *male gaze* predominante. A partir do trabalho de Mulvey (1999) sobre o cinema e a predominância de um olhar masculino que objetifica as personagens femininas, o conceito tornou-se um marco para os estudos feministas. Na publicidade, Mota-Ribeiro (2010), ao pesquisar anúncios em revistas portuguesas, identificou que, mesmo dirigidas ao público feminino, a representação das mulheres reflete uma visão da mulher essencialmente masculina.

Jacobson (1999) questiona a possibilidade de uma resposta através do *female gaze*, em que se inverteriam os papéis e caberia à mulher sexualizar e objetificar o personagem masculino. Acredita-se, entretanto, que tanto para o cinema quanto para a publicidade, a mera troca de posições com a manutenção de estereótipos e comportamentos – mesmo que com sinais invertidos – não é transformadora. Pelo contrário, pode levar a situações como a emulação do comportamento masculino pelas mulheres, o que se vê nos departamentos criativos das agências de publicidade.

Por fim, este capítulo traz breves apontamentos sobre as **Mulheres no Jornalismo** (2.4). Mesmo a crescente feminização da profissão (Miranda, 2017; Sarmiento, 2018) não foi capaz de alterar significativamente nem a representação da mulher pelos *media* nem a presença destas em postos de poder nas instituições. Dados do *Global Media Monitoring Project* (GMPP; 2020) e da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji, 2017) corroboram a manutenção dessa realidade. Questiona-se, assim como na publicidade, se apenas a presença de mais mulheres é capaz de provocar mudanças no cenário dos *media* informativos; ou se há uma perspectiva masculina que se impõe e atravessa os gêneros.

O capítulo 3, **Metodologia**, apresenta as ferramentas e recursos a que se recorreu para trilhar o percurso desta tese. Desde a inserção no Paradigma Interpretativo, em que as construções teóricas derivam da

investigação e cujos resultados são assumidamente parciais, até a seleção das entrevistadas pelo método bola de neve, em que a amostra é intencional e reflete – ainda que indiretamente – a proximidade da pesquisadora com as profissionais entrevistadas, optou-se por não emular uma falsa objectividade ou distanciamento do tema.

O capítulo 4, **Publicitárias que fizeram história**, traz um levantamento de mulheres publicitárias cuja atuação é importante para a publicidade, com ênfase no Brasil e em Portugal. Procura-se, desta forma, visibilizar o invisível: dar nome e relevo a profissionais, especialmente da área de criação publicitária, que tiveram ou têm importância para a publicidade. De Helen Lansdowne Resor, que criou dentro a agência J. Walter Thompson um departamento exclusivamente feminino no início do século XX, a Susana Albuquerque, presidente do Clube de Criatividade de Portugal; de Hilda Schützer, pioneira da publicidade brasileira, a Olga Pinto Pereira, atuante em Portugal desde a década de 1960; são 14 mulheres cuja história merece ser lembrada. Parte da dificuldade deste capítulo, e que ilustra uma realidade de pouca reverência e quase nenhuma memória às mulheres publicitárias, reside no levantamento bibliográfico, que se baseou em entrevistas, matérias jornalísticas e podcasts – poucos e raros.

As mulheres falam e os discursos aparecem é o título do capítulo 5, que traz a análise das entrevistas realizadas com dez publicitárias brasileiras e portuguesas da área de criação. Concedidas em Março/2023, por meios digitais e face-a-face, essas entrevistas partem de um guião (Apêndice 1), mas muitas vezes vão além dos temas propostos inicialmente ao abranger questões como maternidade e assédio. Ao relatar as suas experiências profissionais e ao ter a oportunidade de refletir sobre elas, as publicitárias apresentam um panorama da maneira como a publicidade vem sendo feita, tecem críticas à forma como as mulheres são representadas e imaginam como a publicidade pode ser diferente.

Foram entrevistadas: Alessandra Mariani, 35 anos, redatora da Enjoy, agência especializada em produção digital; Brenda Gomes, 29 anos, redatora da Havas Health&You, agência especializada na área de saúde e bem-estar; Elisa Quadros, idade não informada, redatora, possui uma consultoria de comunicação com uma sócia; Gislaïne Spagnol, 42 anos, redatora da Ativação, agência especializada em *live marketing*; Izabela Rodrigues, 29 anos, redatora da Ampla; Judite Mota, 56 anos, *Chief Creative Officer* e diretora-geral da VMLY&R Portugal; Mária Santos Neves, 59 anos, redatora da A4; Renata Perim, 51 anos, diretora de arte, pesquisadora e professora universitária; Sara Soares, 38 anos, *Chief Creative Officer* (CCO) da Wunderman Thompson Lisboa e da Wunderman Thompson Londres; e Thaina Bonfá, 25 anos, redatora da Ampla.

Em mais de 10 horas de conversa, cuja transcrição está disponível nos Apêndices, há mais semelhanças do que diferenças, independentemente do cargo, da idade ou da nacionalidade. Da jovem redatora à diretora-geral, há também uma esperança de que, sim, mulheres podem fazer uma publicidade melhor.

Para estruturar este capítulo, privilegiou-se o conteúdo das entrevistas e os discursos das mulheres entrevistadas. Assim, como se pode perceber em seguida, os títulos que abrem os temas não fazem menção direta às perguntas do guião, mas foram elaborados a partir das falas das publicitárias. Foram destacados, neste capítulo, os seguintes temas: no item 5.1, **Mulheres escrevem: o domínio da atividade de copywriter entre as criativas**, trata-se da concentração das entrevistadas na atividade de redadoras, o que é apontado como uma realidade pelas profissionais também na sua experiência profissional. Como complemento, o item 5.2, **Atendimento é coisa de mulher**, demonstra, tanto empiricamente por meio do relato das entrevistadas, como teoricamente por meio de artigos, que o papel de atendimento (ou *account manager*) é dominado pelas mulheres, em oposição ao domínio masculino que ainda se vê na criação publicitária.

O item 5.3, **O clube**, reúne os relatos das entrevistadas que corroboram a tese de que a criação é, de facto, um “clube” ou “balneário” masculino. Apresenta também a análise que estas fazem sobre as eventuais implicações que a ausência de mulheres pode trazer ou trouxe ao trabalho. Os pontos 5.4 e 5.5, respetivamente **Não era brincadeira; era assédio** e **Criar filhos versus criar publicidade**, trazem o assédio sexual e moral e a maternidade para a discussão, e surgiram espontaneamente nas entrevistas. Apesar de não haver, no guião proposto, uma questão específica sobre esses temas, entendemos que merecem destaque porque demonstram partes do cotidiano das publicitárias que estas decidiram trazer à tona.

Posteriormente, em **Representações femininas na publicidade: o bom, o mau e o eterno** (5.6), apresentam-se as percepções das entrevistadas sobre a maneira como a publicidade representa as mulheres e as suas eventuais mudanças. Mais uma vez, um tema emergiu em mais de um relato e foi, portanto, destacado no subitem 5.6.1 – **O Governo Bolsonaro faz mais uma vítima: a mulher na publicidade**. Trata-se da visão do retrocesso dos modelos femininos na publicidade durante o governo do ex-presidente brasileiro Jair Bolsonaro, concomitantemente a um crescimento de movimentos tradicionalistas e machistas no período.

Em **Uma questão de quantidade?** (5.7), reúnem-se e analisam-se os trechos das entrevistas acerca do último tema proposto às entrevistadas no guião, que dizia respeito à crença ou não de que a presença de mais mulheres nos departamentos criativos faria a publicidade ser diferente. Por fim, o ponto 5.8 –

Feminismo: a palavra quase esquecida traz uma reflexão sobre o “não falado”, sobre a ausência que se fez presente na série de entrevistas com as publicitárias brasileiras e portuguesas: raras foram as menções aos termos feminismo e feminista.

Por fim, reúnem-se na **Conclusão** tanto as principais reflexões que este trabalho permitiu quanto, e talvez especialmente, as indagações remanescentes. Reforça-se em mim a crença de que há um longo caminho a percorrer, ou muitos caminhos possíveis. Exatamente como o verso do poeta espanhol António Machado, acredito que: “Caminhante, não há caminho; o caminho faz-se ao andar”.

1. O trabalho feminino: perspectivas teóricas e históricas

Em 24 de outubro de 1975, declarado Ano Internacional da Mulher pela Organização das Nações Unidas (ONU), os islandeses vivenciaram o que ficou conhecido como “a longa sexta-feira”. Nessa data, as mulheres se organizaram em uma inédita greve geral, que não foi convocada por sindicatos ou lideranças partidárias como preconizava a tradição marxista. Pelo contrário, o movimento ilustra aquilo que Silvia Federici afirma ser “uma mudança de paradigma” (2019b, p. 104), ao entender a relevância do trabalho reprodutivo (anteriormente entendido como trabalho doméstico e cujo conceito será aprofundado em seguida). Com adesão de 90% das islandesas (Perez, 2020), a mais extensa sexta-feira do ano foi marcada pela decisão das mulheres de não fazer absolutamente nenhum trabalho – remunerado ou não.

Não houve limpezas, não foram cozinhadas refeições familiares, não se trocaram fraldas. Os escritórios foram invadidos por crianças e bebês, levados pelos pais que não os tinham com quem deixar. E talvez não existisse maneira mais eficaz de tornar visível o que era até o momento, e seguramente muitas e muitas vezes ainda é, invisível. Segundo Perez (2020, p. 88):

nos supermercados, esgotaram-se as salsichas – à época, ‘a refeição rápida mais popular’. Os escritórios abarrotaram subitamente com crianças tornadas hiperativas pelos doces com que as tinham subornado para se portarem bem. As escolas, as creches, as fábricas de conservas fecharam ou ficaram em laboração reduzida.

O trabalho feminino sempre existiu, mas é certo que sofreu profundas transformações a partir do desenvolvimento do capitalismo. Como aponta Saffioti (1976), é um equívoco afirmar que a mulher tenha sido lançada no mundo econômico pelo capitalismo; entretanto, de acordo com Ferguson (2020, p. 02), “o trabalho passa a ser uma questão para as mulheres exatamente porque a emergência do capitalismo assim o fez”. E isso ocorreu não apenas porque houve o “sequestro” de toda a capacidade humana de trabalho a seu favor (do capitalismo), mas também porque as atividades cotidianas foram ressignificadas – e muitas delas eram (e são) atribuições femininas.

Para Ferguson,

a emergência de relações sociais capitalistas na Inglaterra dos séculos XVI e XVII, e a sua imposição e consolidação por todo o resto do Reino Unido, o continente europeu e colônias pelos 150 anos seguintes, está baseada em

uma dramática e violenta reorganização da vida profissional das pessoas.
(Ferguson, 2020, p. 10)

Ou seja, houve alterações significativas no que, como, quando e por que as pessoas trabalham e vivem; e o trabalho tornou-se a parte mais importante da vida, dominando todos os seus aspetos. Nas sociedades pré-capitalistas europeias, servos e camponeses laboravam muito e em condições duras, porém havia uma diferença entre o “trabalhar para viver” predominante nesse período e o “viver para trabalhar” capitalista (Ferguson, 2020), em que a razão da existência passa a ser a produção de riqueza para retroalimentação e manutenção do próprio sistema.

Nas sociedades pré-capitalistas ou feudais, não havia uma separação social entre a produção de bens e o trabalho reprodutivo, já que ambos contribuíam igualmente para a subsistência do grupo familiar.

As mulheres trabalhavam nos campos, além de criar os filhos, cozinhar, lavar, fiar e manter a horta; suas atividades domésticas não eram desvalorizadas e não supunham relações sociais diferentes das dos homens, tal como ocorreria em breve na economia monetária, quando o trabalho doméstico deixou de ser visto como um verdadeiro trabalho. (Federici, 2017, pp.52-53)

O modo capitalista de produção “marca o divórcio entre o valor de uso e o valor de troca dos produtos do trabalho” (Saffioti, 1976, p. 13). O bem produzido não serve mais essencialmente para a satisfação das necessidades individuais do trabalhador, como nas sociedades pré-capitalistas; sua função transcende o uso e adquire o papel de mercadoria, tornando a própria mão de obra em mercadoria. Nesse sentido, a existência de mão de obra é fundamental, e para tanto contribui o trabalho feminino. Aliás, passa a ser uma atribuição quase exclusivamente feminina garantir a reprodução da força de trabalho: “tornar-se um trabalhador assalariado é resultado de um trabalho – especificamente, de um trabalho feminino” (Ferguson, 2020, p. 12).

O trabalho reprodutivo ou de reprodução diferencia-se do trabalho assalariado e remunerado na medida em que “(...) compreende as atividades destinadas a atender o cuidado do lar e da família. É assim denominado para se diferenciar do trabalho de produção de bens e serviços, já que este é o único reconhecido econômica e socialmente como trabalho nas sociedades industrializadas” (Carrasquer et al, 1998, p. 96). Apesar de se confundir com o trabalho doméstico, não está restrito ao espaço físico da residência; inclui, sim, a responsabilidade pelo gestão, cuidado e atenção ao lar e aos membros da família.

Até os fins do século XVII, na Europa, com a progressiva transformação do capitalismo no sistema dominante, o trabalho doméstico feminino passou a ser considerado desimportante, ou mesmo “não trabalho” (Federici, 2017). Atividades como costura, se realizadas por mulheres, eram simples obrigações para com a família, mesmo que o produto não se destinasse à casa; diferentemente se fossem realizadas por homens, quando passava a ser um trabalho produtivo. Assim, o matrimônio e, como alternativa, a prostituição passaram a ser as principais atividades laborais femininas:

O casamento era visto como a verdadeira carreira para uma mulher, e a incapacidade das mulheres de sobreviverem sozinhas era algo dado como tão certo que, quando uma mulher solteira tentava se assentar em um vilarejo, era expulsa, mesmo se ganhasse um salário. (Federici, 2017, p. 184)

Substituiu-se paulatinamente uma sociedade baseada na produção-para-o-uso, em que atividades produtivas e reprodutivas têm importância semelhante, por outra em que é determinante a produção-para-o-mercado (Federici, 2017). Assim, “a importância econômica da reprodução da força de trabalho realizada no âmbito doméstico e sua função na acumulação do capital se tornaram invisíveis, sendo mistificadas como uma vocação natural e designadas como ‘trabalho de mulheres’” (Federici, 2017, p. 145).

Soma-se ao trabalho de reprodução a necessidade de também tornar-se mão de obra, o que coloca as mulheres no centro do dilema entre a necessidade de estar disponível para criar riqueza por meio de sua atividade produtiva, e eventualmente remunerada, ou garantir, por meio da atividade não remunerada, que haja trabalhadores suficientes para a manutenção do sistema capitalista. Para Federici, a existência *per se* do capitalismo exige o controle sobre o trabalho feminino:

(...) a reprodução de seres humanos é o fundamento de todo sistema político e econômico, e que a imensa quantidade de trabalho doméstico remunerado e não remunerado, realizado por mulheres dentro de casa, é o que mantém o mundo em movimento. (Federici, 2019b, p. 17)

Nas sociedades pré-capitalistas, quando a produtividade do trabalho era mais baixa e a produção-para-o-uso determinava quanto e como se trabalhava, ou seja, quando o processo de criação social de riqueza era mais lento, não se impunha “à sociedade a necessidade de excluir as mulheres do sistema produtivo. Seu trabalho é [era] ainda necessário para garantir a ociosidade das camadas dominantes” (Saffioti, 1978, p. 19).

O “dilema” entre a exigência, para as mulheres, de realizar o trabalho reprodutivo e, simultaneamente, produzir riqueza, característico do capitalismo tanto em seus primórdios como contemporaneamente, também é apontado por Milkman (2017, p. 14): “por um lado, há uma necessidade contínua da família, especialmente do trabalho feminino não remunerado que ocorre nela; por outro lado, é crescente a quantidade de trabalho necessário para a produção de mercadorias e crescimento econômico”.

Federici defende que “o desenvolvimento do capitalismo começou com uma guerra contra as mulheres: a caça às bruxas dos séculos XVI e XVII, processo que, na Europa e no Novo Mundo, levou a milhares de mortes” (2019a, p. 91). Não haveria desenvolvimento do capitalismo ou formação do proletariado moderno sem que houvesse uma intensa, orquestrada e contínua perseguição às mulheres e ao seu modo de vida, o que levou ao aprofundamento da divisão entre homens e mulheres, relegando-as ao espaço doméstico e ao trabalho não remunerado.

A caça às bruxas aprofundou a divisão entre mulheres e homens, inculcou nos homens o medo do poder das mulheres e destruiu um universo de práticas, crenças e sujeitos sociais cuja existência era incompatível com a disciplina do trabalho capitalista, redefinindo assim os principais elementos da reprodução social. (Federici, 2017, p. 294)

Nesse momento de transição entre o feudalismo e o capitalismo, eram consideradas bruxas todas as mulheres que colocavam em xeque o bom funcionamento do sistema produtivo, comportando-se em desacordo com o que passou a ser “adequado”. Um dos pontos atacados era o controle da natalidade, seja por meio de conhecimento para evitar gravidezes ou para a sua interrupção. Toda atitude de liberdade feminina passaria a ser tratada como um risco à sociedade, e para essa crença tornar-se generalizada muito contribuiu o fato de a caça às bruxas ter sido o primeiro objeto de propaganda multimídia com o intuito de levar a população ao pânico (Federici, 2017, p. 299), através da produção de panfletos, ilustrações, pantomimas, discursos intelectuais ou sermões religiosos.

A caça às bruxas serviu como um poderoso método de controle social. Para Mies (2014, p. 81), a intensidade com que a perseguição às mulheres ocorreu foi resultado “não apenas do confronto entre a decadente velha ordem e as novas forças capitalistas, nem mesmo uma manifestação do atemporal sadismo masculino, mas sim uma reação das novas classes dominadas pelos homens contra a rebelião das mulheres”.

Era fundamental retirar à mulher qualquer resquício de autonomia e independência, seja sobre o seu próprio corpo ou o seu trabalho. “A diferença de poder entre mulheres e homens e o ocultamento do

trabalho não remunerado das mulheres por trás do disfarce da inferioridade natural permitiram ao capitalismo ampliar imensamente ‘a parte não remunerada do dia de trabalho’ e usar o salário (masculino) para acumular trabalho feminino” (Federici, 2019a, p. 232). Dependentes que passavam a ser do salário do marido – no caso das mulheres da classe trabalhadora – ou dos seus rendimentos, a que não tinham acesso e muitas vezes desconheciam – no caso das classes aristocráticas e, posteriormente, burguesas – o trabalho reprodutivo feminino passou a ser aviltado.

Progressiva e inexoravelmente, o processo de consolidação do capitalismo empurrou as mulheres para as atividades domésticas, constituindo o que Mies conceitua como *housewifization*. Desenvolvido originalmente a partir de sua pesquisa com artesãs em Jaipur, na Índia, o conceito foi posteriormente expandido pela autora para o desenvolvimento do capitalismo e sua relação direta com o patriarcado. Como ressalta Mies:

A tendência à domesticação e privatização certamente teve um grande impacto na elaboração da nova imagem da “boa mulher” durante os séculos XIX e XX, isto é, a mulher como mãe e dona de casa, e a família como o seu lugar de atuação, sua arena privatizada do consumo e do amor, excluída e protegida da arena da produção e da acumulação, onde reinam os homens. (Mies, 2014, p.103)

Nos séculos XIX e XX, consolidou-se o “modelo de mulher como mãe e dona de casa cujo trabalho era gratuito como o ar e a água” (Prügl, 1996, p. 115), portanto, era naturalizado, e um eventual trabalho remunerado servia apenas como complemento da renda familiar, a ser realizado no “tempo livre” das mulheres. Como se considera esse tipo de trabalho alijado da “verdadeira” produção capitalista, este é relegado a um papel secundário, de desimportância – mesmo que seja determinante para a renda doméstica. Cumpre, assim, o preceito da hierarquização, presente na divisão sexual do trabalho, que estabelece a precedência da atividade masculina.

Macedo e Amaral, em seu Dicionário da Crítica Feminista (2005, p. 43), utilizam o termo domesticidade em sentido semelhante a *housewifization*, e a definem como “uma ideologia em ascensão durante o século XIX, através da qual às mulheres é reservado o espaço privado do lar, como a esfera que a elas especificamente pertence, pretendendo justificar, assim, o acesso ao espaço público como prerrogativa do masculino”. O caráter cultural da divisão sexual do trabalho, assim como da atribuição do espaço público ao homem e do espaço privado à mulher, é relevado, atribuindo-se a estes um aspeto natural,

normalizante e normalizado: “(...) seria a Natureza que decretava que todas as mulheres são, antes de mais nada, esposas e mães” (Macedo & Amaral, 2005, p. 43).

Seja na expressão *the angel in the house*, título do poema de Coventry Patmore onde se faz uma apologia ao papel que a mulher deve desempenhar para manter um casamento feliz, de 1858, ou na “fada do lar” em bom português, como no verbete do Dicionário da Crítica Feminista (p.63), ocorre uma tentativa de romantizar e valorizar a mulher que se confina em casa. Fortalece-se a dicotomia entre as esferas pública e privada, e o feminino está restrito a apenas uma delas.

Para Macedo e Amaral (2005), a idealização da mulher como fada do lar, estimulada pela literatura do século XIX, transforma-a em um ser angelical, abnegado, que se sacrifica em prol do marido, dos filhos e do lar, e que jamais abdica de sua virtude. “Dotada de graça moral, a mulher toda ela é harmonia e não há quem como ela saiba criar a harmonia em volta de si”, descrevia-a a Baronesa de Staffe, em 1934, ao louvar a graça e as virtudes femininas em *A mulher na família: a filha, a esposa e a mãe* (citada por Macedo & Amaral, 2005, p.63).

Em 1931, em um encontro de mulheres trabalhadoras para o qual foi convidada a falar sobre a sua experiência profissional como crítica literária e escritora, Virginia Woolf exorta à morte de tal anjo, que assim descreve:

Ela era extremamente simpática. Imensamente encantadora. Totalmente altruísta. Excelente nas difíceis artes do convívio familiar. Sacrificava-se todos os dias. Se o almoço era frango, ela ficava com o pé; se havia ar encanado, era ali que ia se sentar — em suma, seu feitio era nunca ter opinião ou vontade própria, e preferia sempre concordar com as opiniões e vontades dos outros. E acima de tudo — nem preciso dizer — ela era pura. Sua pureza era tida como sua maior beleza — enrubescer era seu grande encanto.

Seria essa mulher que a intimidaria quando escrevia, especialmente quando o fazia sobre obras cujos autores eram homens. Para Woolf, somente ao matar metaforicamente a “fada do lar”, o “anjo da casa” — uma luta dura e perene — a mulher teria a liberdade de realizar o seu trabalho intelectual. Tarefa difícil, já que essa posição feminina sempre foi determinante para a consolidação do capitalismo.

Ainda que o trabalho doméstico não remunerado e a sua assunção exclusiva pelas mulheres tenha sido um dos marcos da transformação socioeconômica da modernidade, também é verdade que, nos primórdios da industrialização, a mão-de-obra feminina e infantil foi intensamente explorada. Seu valor mais baixo e menos valorizado tornou-a desejada, e a recente adoção de máquinas nas linhas produtivas

não tornava a força física um atributo fundamental nas fábricas. Ainda assim, o pagamento de mulheres e crianças – inferior ao dos homens – era comumente entregue ao marido/pai, o patriarca responsável pelo seu pequeno exército de empregados.

O conceito marxista de exército industrial de reserva define a necessidade de haver, no sistema capitalista, um contingente sempre disponível de trabalhadores ociosos, disponíveis para assumirem seu lugar assim que se faça necessário. Esse exército mantém os salários satisfatoriamente baixos, e garante a reposição e a substituição da mão de obra rapidamente. Criticada por Marx em *O Capital*, a expansão de exército laboral de reserva é fundamental para que o processo de acumulação de capital, por meio da mais-valia, ocorra de maneira contínua (Bruegel, 1979).

Não há, nos escritos originais marxistas, nenhuma menção às mulheres como parte integrante desse exército, que seria composto em sua maior parte pelo proletariado empobrecido. Entretanto, a presença crescente de mulheres no mercado de trabalho assalariado no Ocidente fez com que teóricas feministas socialistas, especialmente da chamada Segunda Onda do feminismo nos anos 60 e 70, adotassem o conceito de exército feminino de reserva: “a ser utilizado em períodos de escassez de mão-de-obra e descartado quando a mão-de-obra fosse excedente” (Milkman, 2016, p.15). Para essas teóricas (Mitchell e Benston, citadas por Milkman, 2016, Barron e Norris, por Bruegel, 1979, por exemplo), por sua falta de consciência de classe – somada ao papel que desempenham para a manutenção do núcleo familiar como unidade produtora de força de trabalho e espaço de consumo – a mulher seria mais facilmente manipulável nos momentos em que a economia exigisse sua entrada ou saída do mercado laboral.

O período das Grandes Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945) caracteriza-se por uma entrada massiva de trabalhadoras em postos de trabalho até então destinados aos homens. Especialmente nos países envolvidos diretamente nos conflitos, cujos homens foram recrutados pelas forças armadas nacionais, houve a necessidade de lançar mão de tal exército feminino de reserva. Símbolo da presença da mão-de-obra feminina em fábricas estadunidenses durante a Segunda Guerra Mundial, o personagem *Rosie the Riveter* demonstra o estímulo para que as mulheres, naquele momento, se tornassem operárias¹. Posteriormente, a imagem foi adotada pelo movimento feminista ocidental, e passou a ser amplamente utilizado inclusive pela publicidade.

¹ Apesar de ter-se tornado um elemento da propaganda norte-americana para sensibilizar a mão-de-obra feminina a ocupar os postos de trabalho em fábricas, tanto trabalhadoras – em um primeiro momento – como donas de casa, o cartaz teria sido originalmente criado por J. Howard Miller, em 1942, para a Westinghouse Electric Corporation. Somente em 1943, com o lançamento da patriótica canção *Rosie the Riveter*, de Redd Evans e John Jacob Loeb, a personagem passaria a ser conhecida por esse nome.

Figura 1

Cartaz criado por J. Howard Miller com a personagem Rosie the Riveter



Fonte: <https://www.britannica.com/topic/Rosie-the-Riveter>

Há, entretanto, um ponto de divergência em relação à movimentação do exército feminino de reserva, apesar de este ter-se tornado quase um dogma entre o movimento feminista (Milkman, 2016). Tanto Milkman quanto Bruegel entendem que a expulsão das mulheres do mercado de trabalho em momentos de crise econômica não é uma realidade inquestionável. Como ressalta Milkman,

os defensores da teoria do exército de reserva concordam, e a evidência histórica é bastante clara, que em períodos de expansão econômica as mulheres tendem a entrar na força de trabalho remunerada. Em períodos de contração, porém, a situação das mulheres é mais complexa. (Milkman, 2016, p. 15)

Se, por um lado, em períodos recessivos os baixos salários femininos poderiam fazer com que estas fossem as últimas a serem impactadas pelo desemprego, por outro lado a cultura que faz da casa o espaço sacrossanto da mulher e, do homem, o provedor faria com que ela fosse mais rapidamente dispensada. Ou ainda, como afirma Bruegel (1979), ao desemprego feminino nunca teria sido atribuída a mesma relevância da falta de emprego entre os homens, o que contribuiria para que as mulheres “voluntariamente” abandonassem seus postos de trabalho em situações que assim o exigissem.

Ao usar como exemplo o período da Grande Depressão estadunidense (princípio da década de 1930), considerado um dos maiores momentos de crise econômica do século XX, Milkman aponta que o

desemprego entre as mulheres foi, proporcionalmente, menor do que entre os homens, o que contraria a teoria do exército de reserva. Dados do U. S. Census Bureau de 1930 mostram que o desemprego atingia, então, 4,7% das mulheres e 7,1% dos homens, o que seria justificado pela menor contração dos setores em que há mais trabalhadoras, os “trabalhos de mulher”:

A grande maioria das mulheres está empregada em “trabalhos de mulher”, que frequentemente têm alguma semelhança com o seu cotidiano familiar. Elas trabalham em fábricas de produtos anteriormente manufaturados em casa, como roupas e alimentos. Nos empregos administrativos – secretárias, professoras, garçonetes e enfermeiras, entre outras –, as mulheres continuam a desempenhar funções de mãe e esposa, como gestão de horários, construção de identidade, socialização das crianças, limpeza, cuidado com doentes, e servindo de objeto sexual. (Milkman, 2016, p. 20)

A autora também chama atenção para o fato de que muitas esposas e filhas, cujos maridos e pais perderam o emprego, tiveram a necessidade de procurar trabalhos remunerados, e aceitaram receber salários mais baixos em ocupações de meio período – outra característica comum aos empregos femininos é, frequentemente, não serem de tempo integral.

Já Bruegel (1979) faz a sua análise a partir da situação do trabalho feminino na Inglaterra entre 1974 e 1978, outro período de intensa crise econômica. Ela entende que há uma simplificação, na teoria do exército de reserva, quando esta justifica a movimentação de mulheres no mercado de trabalho apenas a partir de um viés econômico, em que épocas “de vacas gordas” levam ao aumento do número de empregadas e, ao contrário, momentos de crises resultam em despedimentos massivos da mão-de-obra feminina; discorda, porém, de Milkman no que considera ser uma sobrevalorização do aspecto ideológico.

Bruegel traz à tona a importância do crescimento do setor de serviços, que historicamente emprega um grande número de mulheres com baixos salários, na mitigação dos efeitos da crise sobre o desemprego das mulheres. Também ressalta que “um determinado emprego é considerado ‘trabalho de mulher’ em parte porque não oferece estabilidade e continuidade” (Bruegel, 1979, p. 15). Ou seja, se as mulheres são menos afetadas pelo desemprego em determinados contextos históricos, é porque estão “protegidas” pelo fato de ganharem menos. A autora conclui, em um chamamento ao crescente movimento sindical inglês, que “a luta por emprego será, cada vez mais, uma luta pelo emprego das mulheres” (Bruegel, 1979, p.20), e que é fundamental elaborar estratégias consistentes e eficazes para defender o direito feminino ao trabalho – e ao trabalho de qualidade.

A pandemia de Covid-19, cujos impactos sobre o trabalho feminino analisaremos ainda neste capítulo, trouxe novamente à tona a questão do desemprego feminino e do exército feminino de reserva. A crise sanitária mundial e a crise econômica que dela derivou modificaram acentuadamente a maneira como se trabalha, seja obrigando ao teletrabalho, impondo novas organizações familiares ou simplesmente forçando a despedimentos e demissões. Mais uma vez, é importante entender sobre quem recaíram os maiores fardos da crise.

Antes, porém, voltemos a um tempo pré-pandemia, principalmente os anos 60 e 70, em que o recrudescimento do movimento feminista ocidental trouxe mudanças para o comportamento feminino e, conseqüentemente, para o tecido social. Recuperemos também, uma breve história do feminismo e sua divisão em “ondas”.

O movimento das mulheres por direitos possui uma longa trajetória no Ocidente. Segundo Tavares (2011, p. 33), “o termo feminismo nasceu em França, entre os anos de 1870-1880 e propagou-se a outros países no virar do século XIX-XX”. Foi em 1878 que Paris sediou o Congresso Internacional, o primeiro de uma série de eventos organizados pelo Conselho Internacional das Mulheres e pela Aliança Internacional para o Sufrágio das Mulheres (Tavares, 2011).

As bases políticas do feminismo, entretanto, estão relacionadas com a Revolução Francesa, o Iluminismo e a defesa da igualdade entre os homens. Em “Reivindicação dos direitos da mulher”, publicado originalmente em 1792, Mary Wollstonecraft argumenta que as mulheres não são inferiores aos homens, e que a educação pode levá-las ao seu máximo potencial humano e racional. Para Wollstonecraft, na carta dirigida a Talleyrand-Périgord em resposta ao relatório feito por este para a Assembleia Nacional Francesa em 1791, onde o bispo e diplomata defende que as mulheres deveriam receber apenas uma educação doméstica:

se a mulher não for preparada pela educação para se tornar a companheira do homem, ela interromperá o progresso do conhecimento e da virtude; pois a verdade deve ser comum a todos ou será ineficaz no que diz respeito a sua influência na conduta geral. (Wollstonecraft, 2016, p. 20)

Intimamente ligada ao movimento sufragista, a chamada Primeira Onda do feminismo tem início, entretanto, a partir do final do século XIX, com maior ênfase na Inglaterra. As “sufragetes”, como ficaram conhecidas as integrantes do movimento, promoveram uma série de manifestações em Londres, que resultaram em prisões e greves de fome. Uma das militantes mais ativas, Emily Davison, atirou-se, em

protesto, na frente do cavalo do rei inglês Jorge V durante o Derby Epsom Downs, em 1913, o que a levou à morte. O direito das mulheres ao voto na Inglaterra veio em 1918.

Nos Estados Unidos, Margaret Fuller publicou “A mulher no século XIX”, em 1844: “Nós apenas solicitamos aos homens que removam barreiras arbitrarias. Alguns gostariam de fazer mais. Mas eu acredito que, para a mulher mostrar-se em sua dignidade nativa, é necessário ensiná-los como ajudá-la; suas mentes estão tão entredadas pela tradição” (Fuller sd, p. 7). Fuller, que foi influenciada por Mary Wollstonecraft, influenciou, por sua vez, as feministas estadunidenses das gerações seguintes, como Elizabeth Stanton, Susan Anthony e Lucy Stone, fundadoras da National Woman Suffrage Association (NWSA), em 1869. A associação surge como fruto de sua indignação com a exclusão de mulheres no texto da 14ª Emenda à Constituição americana, que trata sobre cidadania e igualdade de direitos, inclusive ao voto. (Abreu, 2002, p. 454) O voto feminino passa a ser admitido em alguns estados a partir de 1890, com o Wyoming, seguido pelo Colorado (1893) e Utah e Idaho (1896); só foi estendido a todas as mulheres americanas e incluído na Constituição com a 19ª Emenda, em 1920.

No Brasil, Bertha Lutz liderou as “sufragetes” a partir do seu retorno ao país depois de se formar na Sorbonne, em 1918, e ser muito influenciada pelo movimento feminista francês. Lutz fundou a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino e organizou campanhas pelo direito das mulheres ao voto, o que só veio a ocorrer em 1932 (Pinto, 2010). No ano anterior ao regresso de Lutz, entretanto, a União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas, ligada ao movimento anarquista, havia publicado um manifesto denunciando as más condições de trabalho: "Se refletirdes um momento vereis quão dolorida é a situação da mulher nas fábricas, nas oficinas, constantemente, amesquinhas por seres repelentes" (Pinto, 2003, p. 35 citado por Pinto, 2010).

Em Portugal, uma tese intitulada Feminismo, de Ana de Castro Osório e Maria Veleda, foi apresentada no Congresso Nacional do Livre Pensamento, em 1908, antecedendo a criação da Liga Republicana das Mulheres Portuguesas, em 1909 (Tavares, 2011). Como principal reivindicação, a Liga defendia o direito feminino ao voto, que foi negado pelo governo republicano. Somente em 1931 as mulheres portuguesas obtiveram o direito de votar, estendido às solteiras apenas em 1933.

A chamada Segunda Onda² feminista tem início em 1960-1970 e está relacionada com a contracultura hippie, o movimento antiguerra do Vietnam, a descoberta da pílula anticoncepcional, os movimentos de

² Convencionou-se dividir o movimento feminista em ondas. A Primeira Onda está relacionada com o movimento sufragista e determina, historicamente, o princípio do feminismo contemporâneo. A Segunda Onda tem início nos anos 1960 e 1970, em conexão com o movimento hippie, o combate à Guerra do Vietnã, a invenção da pílula anticoncepcional. A Terceira Onda tem relação direta com a percepção de que, até então, o movimento feminista era essencialmente branco, de classe média e heterossexual; e propõe uma visão interseccional do feminismo que não ignore raça, género, classe social,

maio de 68. “A mística feminina”, de Betty Friedan, lançado em 1963, é considerado “uma espécie de ‘bíblia’ do novo feminismo” (Pinto, 2010, p. 19). O espaço de luta por direitos amplia-se, e questões como discriminação no ambiente de trabalho (e antes ainda, direito ao trabalho não doméstico), sexualidade e direitos reprodutivos tornam-se pauta. Acreditava-se que “as mulheres (ou pelo menos as mulheres brancas de classe média) poderiam chegar mais próximo da igualdade ao ascender profissionalmente, no governo e nos negócios” (Lambiase, Bronstein & Coleman, 2017, p. 32). Nesse momento, o feminismo não está mais associado principalmente ao movimento sufragista, mas sim à luta por mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas que englobem as mulheres (Mota-Ribeiro, 2005; Pinto, 2010).

Para Pinto (2010), a Segunda Onda é determinante para o movimento feminista por estabelecer uma dimensão mais ampla de conquistas a serem efetuadas:

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher - no trabalho, na vida pública, na educação -, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. Aponta, e isto é o que há de mais original no movimento, que existe uma outra forma de dominação - além da clássica dominação de classe -, a dominação do homem sobre a mulher - e que uma não pode ser representada pela outra, já que cada uma tem suas características próprias. (Pinto, 2010, p. 19)

No Brasil (Pinto, 2010) e em Portugal (Tavares, 2011), o movimento feminista foi “engolido” pelas lutas contra os regimes autoritários vigentes. Nesse sentido, questões ligadas ao direito das mulheres foram muitas vezes suplantadas, mesmo dentro dos movimentos de resistência, por temas mais amplos. Ressalta-se ainda que um certo “discurso da domesticidade” (Tavares, 2011) estava presente em ambos os regimes. No Brasil pós-1964, a ideia de “Tradição, Família e Propriedade” era defendida e divulgada pelos militares e demais instituições que os apoiavam, como setores tradicionais da Igreja Católica, do empresariado e da sociedade civil. Em Portugal, Tavares defende que, no regime salazarista:

É um fato que o discurso da domesticidade foi apresentado como um discurso baseado no gênero e não na classe social. Um discurso para todas as

nacionalidade, idade, entre outros aspetos. Há ainda uma possível Quarta Onda, cuja aceitação não é unânime entre as teóricas feministas, que teria ligação com um movimento ativista digital e online.

mulheres, criando um padrão, segundo o qual elas poderiam ser avaliadas, não pelo seu dinheiro ou cultura, mas pela sua capacidade de cuidar da casa. (Tavares, 2011, p. 102)

Ainda assim, é a partir do que chamamos de Segunda Onda do feminismo que a presença das mulheres fora do reduto doméstico passa a ser vista de forma mais natural. Depois da entrada massiva de mulheres na força de trabalho durante as guerras mundiais, os anos 60 e 70 encontraram jovens solteiras, principalmente, em busca de independência financeira e liberdade social, mais do que simplesmente de renda para manter o padrão de consumo familiar durante a crise econômica. O trabalho remunerado ganha simbolismo, tornando-se parte importante do discurso feminino e extrapolando o nicho essencialmente ativista feminista: “o trabalho remunerado era visto como a estratégia possível de emancipação da dona-de-casa de seu papel subjugado na família” (Bruschini, 1994, p. 18).

Foi dentro da Segunda Onda (motivadas por esta?) que as Organizações das Nações Unidas estabeleceram 1975 como o Ano Internacional da Mulher, quando também foi realizada a I Conferência Mundial da Mulher, com o tema “Igualdade, desenvolvimento e paz”. Como resultado da conferência, o Relatório da I Conferência Mundial sobre Mulher – México (1975) estabelece em seu primeiro princípio: “1. Igualdade entre homens e mulheres significa igualdade em dignidade e valor como seres humanos, assim como igualdade em seus direitos, oportunidades e responsabilidades”³.

O uso do termo “gênero” para caracterizar os estudos feministas sobre mulheres também passa a ganhar relevância a partir da Segunda Onda do feminismo. Para Matos, foi o momento

em que se passou a valorizar significativamente mais o diferencialismo e a afirmação política das diferenças (identitárias substantivamente, mas não apenas elas) do que propriamente a igualdade e o igualitarismo. Nessa segunda onda o que estava em jogo era a diversidade ou as diferenças dentro das diferenças. (Matos, 2008, p. 338)

A autora, entretanto, destaca que a adoção do conceito de gênero não foi pacífica e muito menos universal, tendo em vista críticas de parte do movimento feminista em razão de seu “potencial politicamente desmobilizador” (p. 337), que poderia provocar “fragmentação e desempoderamento feminino” (p. 337).

³ Retirado de http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2015/03/relatorio_conferencia_mexico.pdf

Nos anos 90, a Terceira Onda do movimento feminista é considerada “um movimento geracional, composto por mulheres jovens demais para terem vivido a Segunda Onda e por mulheres que não foram destacadas pelo movimento” (Lambiase, Bronstein & Coleman, 2017, p. 33). É ainda o momento de globalização do movimento (Tavares, 2011, p. 362).

As feministas da Terceira Onda criticavam o viés excessivamente branco, heterossexual e de classe média que o movimento adquirira até então, e passaram a incluir a interseccionalidade como ponto fulcral das lutas das mulheres. Algumas de suas mais proeminentes integrantes, como bell hooks, Audre Lorde, Judith Butler e Alice Walker, defendem que gênero, raça, idade, nacionalidade – entre outras – são questões determinantes para incluir todas as mulheres no movimento feminista e em suas conquistas. Lambiase, Bronstein e Coleman apontam que as maiores críticas ao feminismo da Segunda Onda derivam de este ter “ignorado e marginalizado mulheres de cor, mulheres pobres e mulheres *queer*”, que são atingidas não apenas por sexismo, mas também por racismo, homofobia e desigualdades econômicas” (Lambiase, Bronstein & Coleman, 2017, p. 33).

Emerge, na primeira década do século XXI, uma Quarta Onda. Diferentemente das anteriores, cuja classificação está assentada essencialmente nas causas que defendem, a Quarta Onda relaciona-se principalmente com os meios de comunicação utilizados pelas suas integrantes para não só dar visibilidade à sua luta, mas também para promover articulação e pressão social. Trata-se de um movimento associado aos meios digitais e ao uso das redes sociais, especialmente Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e Youtube, que utilizam tanto para se conectar como para expor e desafiar atividades sexistas, e exigir mudanças (Lambiase, Bronstein & Coleman, 2017, p. 33).

Considerada pelos críticos como “ativismo de sofá”, a relevância da Quarta Onda é defendida por Lambiase, Bronstein e Coleman (2017). As autoras consideram que a pressão online das ativistas provoca, por parte dos *media*, da publicidade e do marketing, uma representação mais plural da mulher. Ou “imagens de beleza fora da *Madison Avenue*, das esferas corporativas de poder e da cultura branca, heterossexual e patriarcal” (Lambiase, Bronstein & Coleman, 2017, p. 34).

⁴ “Em sentido genérico, *queer* descreve as atitudes ou modelos analíticos que ilustram as incoerências das relações alegadamente estáveis entre sexo biológico, gênero e desejo sexual. Resistindo a este modelo de estabilidade – que reivindica a sua origem na heterossexualidade, quando é na realidade o resultado desta – o *queer* centra-se nas descoincidências entre sexo, gênero e desejo. [...] Quer seja uma performance travesti ou uma desconstrução teórica, o *queer* localiza e explora as incoerências destas três concepções que estabilizam a heterossexualidade. Demonstrando a impossibilidade de qualquer sexualidade “natural”, coloca em questão até mesmo categorias aparentemente não problemáticas como as de ‘homem’ e ‘mulher’.” (Jagose, 1996, p.3 citado por Santos, A. (2006). Estudos *queer*: identidades, contextos e acção colectiva. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 76, pp. 03-15. Retirado de <https://journals.openedition.org/rccs/813>

Já Tavares (2011) destaca a realização das Marchas Mundiais das Mulheres (MMM), que define como uma rede feminista mundial. Realizadas pela primeira vez em 2000, as MMM ocorreram, segundo a autora, em mais de 150 países e reuniram seis mil organizações distintas de mulheres. Ainda que, podemos acrescentar, grande parte dessa mobilização tenha sido possível por meio das redes sociais digitais. Entretanto, como ressalva a autora, a partir das afirmações de Nadia De Mond e Charlot Pierik – que considera protagonistas das MMM: “Ainda é muito cedo para falar de uma 3ª vaga feminista [para efeitos teóricos, esse artigo adota o conceito de Quarta Onda ao nominar o momento histórico a que a autora se refere], apesar do grande desejo para que tal ocorra (...)” (Tavares, 2011, p. 368).

1.1 Três visões feministas sobre o trabalho das mulheres

Como afirma Ferguson, “não é surpreendente que, à medida que as relações capitalistas no Reino Unido e na Europa se consolidaram, feministas começaram a analisar o trabalho feminino, considerando-o importante para questões relacionadas com liberdade e opressão” (Ferguson, 2020, p.17). A autora apresenta três trajetórias da visão feminista sobre o trabalho: feminismo igualitário ou de igualdade, feminismo crítico igualitário, feminismo de reprodução social. Ainda que haja uma diferença no período em que cada uma dessas visões surge e ganha importância dentro do movimento feminista (ou “protofeminista”, já que especialmente a primeira antecede a consolidação do movimento sufragista que marca o início do feminismo europeu e estadunidense), elas coexistem e permanecem na contemporaneidade.

Ferguson ressalta, porém, uma lacuna nas perspectivas teóricas no que diz respeito a uma abordagem de raça e classe dessas intelectuais feministas, especialmente no que diz respeito ao trabalho doméstico. Ela enfatiza, e menciona Mies e Federici como exemplos de autoras que não se esqueceram disso, o quanto determinante é a questão racial para a criação do modelo europeu de dona de casa, que

não é um produto somente do capitalismo patriarcal. Ela [dona de casa] é o produto de um capitalismo patriarcal, colonial e racista. Ela é o produto da pilhagem de terras estrangeiras, de corpos e de outros trabalhadores, cuja sujeição é justificada por um falso discurso racista científico e religioso acerca da missão civilizadora branca. (Ferguson, 2020, p. 18)

O feminismo igualitário ou de igualdade tem seu marco inaugural com a publicação de *Le livre de la cité des dames*, de Christine de Pizan, em 1405, onde Pizan “convoca” Lady Razão, Lady Retidão e Lady

Justiça para a defesa da igualdade entre homens e mulheres. Estas vinham sendo retratadas como irracionais, moralmente depravadas e intelectualmente inferiores em textos misóginos, tanto científicos quanto literários e religiosos. A obra, escrita em resposta ao discurso antifeminino predominante no período, inaugurou a chamada *querelle des femmes*: “uma terminologia que serve para indicar que naquele final de Idade Média estava ocorrendo algo peculiar, um movimento que se manifestava em debates e textos e que tinha as mulheres como tema” (Costa-Brochado, 2019, p.78). Em confronto permanente com os autores homens que escreviam sobre as mulheres, muitas das obras representativas da *querelle des femmes* nascem como resposta a textos masculinos.

Em *La cité des dames*, Pizan não só defende a igualdade intelectual entre os sexos como acusa os homens, pela voz de Lady Razão, de sentirem inveja da superioridade da inteligência feminina, o que os levaria ao ressentimento e à difamação:

Aqueles que disseram injúrias às mulheres, por inveja, são homens indignos que, tendo conhecido e encontrado um grande número de mulheres mais inteligentes e de conduta mais nobre do que a deles, tornaram-se amargos e rancorosos. (Pizan, 2012, p. 134 citada por Costa-Brochado, 2019, p. 83)

Semelhante abordagem racional-humanista do feminismo igualitário é encontrada na obra seminal de Mary Wollstonecraft, *Uma vindicação dos direitos da mulher*, cuja primeira edição é de 1792, que inaugura o feminismo crítico igualitário. Wollstonecraft argumenta que as mulheres não são inferiores aos homens, e que a educação pode levá-las ao seu máximo potencial humano e racional. Para Wollstonecraft, na carta dirigida ao bispo e diplomata Talleyrand-Périgord em resposta ao relatório feito por este para a Assembleia Nacional Francesa, em 1791, onde defende que as mulheres deveriam receber apenas uma educação doméstica:

Se não for a educação a prepará-la para ser a companheira do homem, será ela a parar o progresso do conhecimento e da virtude; porque a verdade tem de ser comum a todos ou será ineficaz no que à influência sobre a prática generalizada diz respeito. E como se poderá esperar que a mulher colabore, a menos que ela saiba por que motive deve ser virtuosa? A menos que a liberdade lhe fortaleça a razão, até que ela compreenda o seu dever, e veja de que maneira ele está ligado ao seu próprio bem? Se é para as crianças serem educadas de molde a entenderem o verdadeiro princípio do patriotismo, a mãe tem de ser patriota; e o amor à humanidade, do qual brota uma série ordenada

de virtudes, só pode ser produzido tendo em consideração o interesse moral e civil da humanidade; mas, presentemente, a educação e a situação da mulher excluem-na de tais investigações. (Wollstonecraft, 2017, p. 29)

Para Ferguson, há três principais influências no feminismo de Wollstonecraft: “um compromisso democrático radical com a igualdade social, uma crença poderosa na construção social do caráter, e uma utopia religiosa que insiste na perfeição da humanidade” (Ferguson, 2020, p. 31). Ao propor uma “revolução nos modos femininos”, Wollstonecraft defende que o mundo será melhor se as diferenças entre homens e mulheres – especialmente no que diz respeito à sua formação e valorização na sociedade – forem extintas.

O feminismo de igualdade condena a divisão sexual do trabalho e a delegação, às mulheres, de atividades isoladas e desvalorizadas, o que reforça a sua dependência e vulnerabilidade diante de pais e maridos. O acesso ao trabalho remunerado, derivado do acesso mais aprofundado à educação, tem, para as feministas dessa linha teórica, um papel fundamental na liberdade da mulher. Para elas, as mulheres têm igual capacidade intelectual aos homens, basta que a estas seja destinada a mesma formação intelectual. Note-se, entretanto, que nesse período (século XVIII) predominava a defesa de que, por meio da educação, mulheres seriam melhores mães e esposas – um reforço dos eternos papéis femininos.

Ferguson, entretanto, reconhece em Wollstonecraft uma abordagem com viés mais estendido. Apesar de concentrar sua análise na necessidade de educar de modo semelhante homens e mulheres – tema que estimulou a escrita e publicação *Uma vindicação dos direitos da mulher*, Wollstonecraft radicaliza progressivamente a sua crítica à desigualdade social, com ênfase especial na aristocracia e seus privilégios: “a educação por si só, ela insiste, não é capaz de desfazer a destruição de uma sociedade baseada na riqueza obtida por meio da herança e em um governo arbitrário” (Ferguson, 2020, p. 31). A mulher submetida àquela realidade, mesmo formalmente educada, reproduziria o comportamento masculino, inclusive no que este possui de menos “nobre e racional”, o que enfatiza o aspeto ético e moral do feminismo igualitário.

Wollstonecraft defende que as mulheres das classes mais altas têm um comportamento fútil porque não estão habituadas (ou não são obrigadas) ao trabalho pesado, diferentemente das mulheres das classes baixas, que não podem se recusar a nenhum tipo de trabalho. Em uma análise excessivamente romantizada da classe trabalhadora, a autora acrescenta ao papel de dona de casa o de trabalhadora produtiva para que a mulher cumpra adequadamente a sua função social. Por outro lado, e como Ferguson não nos deixa esquecer, Wollstonecraft prega a igualdade em um sistema rigidamente dividido

por classes, sustentado por uma classe trabalhadora e servil cujas mulheres jamais teriam acesso ao estudo das ciências, política ou linguagem, exclusivo para as jovens abastadas (“ou que tenham mais sorte”).

Ao fim do século XVIII, o pensamento feminista sobre o trabalho havia se desenvolvido de forma significativa, lançando as bases para o feminismo igualitário, com ênfase nas questões levantadas pela *querelle des femmes* ainda no século XV e nos princípios racionais-humanistas que marcam essa corrente teórica. Em síntese,

a crítica aos preconceitos de gênero na educação e na força de trabalho, o estímulo à independência financeira das mulheres e o reconhecimento do trabalho doméstico feminino são temas que acompanham a tradição do feminismo igualitário nos séculos seguintes. (Ferguson, 2020, p. 39)

Já no século XIX, a atenção das feministas voltou-se para um dilema que, desde então, tornou-se constante ao colocar em confronto o trabalho produtivo e o trabalho reprodutivo, assim como ao analisar a relevância de ambos: “o futuro das mulheres está em casa ou na fábrica?” (Ferguson, 2020, p.40). Ainda que se reconhecesse a necessidade de inserção no mercado formal de trabalho, e a consequente remuneração por meio do salário, Ferguson destaca o pensamento de dois teóricos que defenderam mudanças na forma como o trabalho doméstico deveria ser encarado – o que lança as bases para a visão feminista da reprodução social.

Anna Wheeler e William Thompson publicaram, em 1825, *Apelo da metade da raça humana, as mulheres, contra as pretensões da outra metade, os homens, de mantê-las em escravidão política e, portanto, civil e doméstica*. Trata-se novamente de uma resposta a um texto anteriormente publicado, desta vez por James Mill, filósofo e economista, em um suplemento da Enciclopédia Britânica. No ensaio *Government* (1820), Mill faz a defesa da necessidade da delegação de poderes a determinados representantes escolhidos, para que o exerçam em benefício de toda a sociedade: “O objetivo [do governo] é mais bem alcançado quando um grande número de homens se associa e delega o poder necessário a um pequeno número para proteger todos” (Mill, 1820/2011 citado por Matias, 2019, p. 18). O autor, entretanto, ressalva que nem todos devem participar da seleção desses representantes:

Uma coisa é bastante clara: todos aqueles indivíduos cujos interesses estão indiscutivelmente incluídos nos de outros indivíduos podem ser desprovidos [do direito de escolherem representantes] sem inconveniência. Nesta perspectiva, podem ser incluídas todas as crianças até certa idade, cujos

interesses estão inseridos nos de seus pais. Sob esta luz, as mulheres também podem ser incluídas, pois o interesse de quase todas está implicado no de seus pais ou no de seus maridos. (Mill, 1820/2011 citado por Matias, 2019, p. 19)

Na resposta a Mill, Wheeler e Thompson desmontam, primeiro, a ideia de que toda a mulher estaria representada por seu pai ou marido, apelando para a lógica: há mulheres que são solteiras ou órfãs. Também apelam ao fato que, sendo as filhas excluídas das atividades intelectuais, de comércio ou trabalho desde cedo, teria mais afinidade com as mães, cuja realidade era semelhante à sua, e não com os pais.

É, porém, no ataque à representação das esposas pelos maridos que Wheeler e Thompson deixam clara a sua verve feminista. Ainda que o trabalho verse sobre uma defesa do voto feminino, os autores criticam veementemente o casamento, especialmente o papel submisso e economicamente dependente que as mulheres assumem perante seus cônjuges; submissão essa que não seria suplantada apenas pelo acesso igualitário à educação. Diferentemente do feminismo igualitário, há aqui um reconhecimento da diferença entre homens e mulheres, e um clamor para que tal realidade não seja uma justificativa para impedir a participação feminina plena na sociedade.

“As mulheres, Wheeler e Thompson constatam, lutam contra duas desvantagens fisiológicas que fazem com que a igualdade perfeita seja impossível: elas são mais fracas que os homens, e dão à luz e amamentam” (Ferguson, 2020, p. 45). Ao reconhecer a existência de diferenças que são incontornáveis pois biológicas, os autores afirmam que não são estas o problema, e sim o modo como o sistema capitalista lida com elas. Ao menosprezar o trabalho reprodutivo, relegando-o a um papel desimportante para a produção de riqueza, o capitalismo destina às mulheres um papel secundário.

Propõem, então, que somente um sistema cooperativo e comunitário de criação de riqueza é capaz de combater a desigualdade de gênero inerente ao capitalismo, já que este “libera as mulheres da responsabilidade individual de atender às necessidades de subsistência e de criar, em um lar individual e isolado, a próxima geração, tornando-a, pelo contrário, uma responsabilidade da comunidade como um todo” (Ferguson, 2020, p. 45). Ideia semelhante ganhou notoriedade há poucos anos, já na segunda década do século XXI, quando um alegado provérbio africano se tornou viral nas redes sociais entre o movimento feminista, principalmente na discussão da sobrecarga materna: É preciso uma aldeia inteira para educar uma criança. Wheeler e Thompson defendem ainda que o trabalho reprodutivo pode ser, a partir de um determinado momento – que os autores apontam ocorrer por volta de um ano após o

nascimento de bebê –, realizado por ambos os sexos, desnaturalizando as responsabilidades femininas consideradas exclusivas até então.

Ao privilegiar uma abordagem política e econômica do trabalho, e deixar de lado a prevalência racional-humanista do feminismo igualitário, o feminismo de reprodução social traz para o centro do debate o papel que o trabalho doméstico tem na manutenção do capitalismo. Para Ferguson,

conceber o trabalho doméstico feminino como socialmente produtivo, porém sistemicamente degradado e desvalorizado pelo capitalismo – e atribuir a opressão das mulheres à relação dinâmica entre trabalho reprodutivo e produtivo – marca um ponto de viragem na história das teorias feministas sobre o trabalho. (Ferguson, 2020, p. 47)

Mais de 100 anos depois de Wheeler e Thompson, Silvia Federici identifica o trabalho doméstico como fator crucial na exploração das mulheres pelo capitalismo, transformando o tema em ponto central da sua trajetória intelectual e acadêmica. Uma das fundadoras do movimento *International Wages for Housework Campaign (WfH)*, em 1972, Federici considera ser este um desdobramento da luta das mães estadunidenses por auxílio social estatal a partir de 1960 – liderada pelas mulheres negras; a WfH defendia que o Estado deve remunerar as mães por criarem os filhos, pagando-lhes salário.

O objetivo era provocar um processo de mobilização feminista internacional que forçaria o Estado a reconhecer o trabalho doméstico como um trabalho – ou seja, uma atividade que deve ser remunerada, pois contribui para a produção da força de trabalho e produz capital, favorecendo a realização de qualquer outra forma de produção (...) o capitalismo precisa de trabalho reprodutivo não remunerado a fim de conter o custo da força de trabalho. (Federici, 2019b, p. 26)

Em relação ao trabalho doméstico, Bruschini (1990 citado por Bruschini & Ricoldi, 2012, p. 263) identifica-o a partir de cinco grupos de atividades: 1) cuidados com a moradia familiar (limpeza, arrumação, cuidado de plantas, limpeza e manutenção de utensílios domésticos etc.); 2) alimentação e higiene pessoal, cozinhar, lavar utensílios, costurar, lavar e passar roupas); 3) prestação de cuidados físicos e psicológicos aos membros da família (cuidado com filhos, idosos ou dependentes); 4) administração da unidade doméstica (administração do patrimônio e das contas do domicílio e aquisição de bens de consumo); e 5) manutenção da rede de parentesco e de amizade (visitas, telefonemas e troca de presentes ou de pequenos favores, reforçando laços de solidariedade). Muito claramente,

portanto, a integralidade das atividades relacionadas com a manutenção do núcleo familiar, os chamados “afazeres domésticos” está sob a responsabilidade feminina. Gratuitamente.

“Eles dizem que é amor. Nós dizemos que é trabalho não remunerado” são as já famosas frases iniciais do ensaio *Salários contra o trabalho doméstico* (1975), onde Federici joga por terra qualquer resquício de visão romantizada do papel social da mulher enquanto dona de casa.

A diferença em relação ao trabalho doméstico reside no fato de que ele não só tem sido imposto às mulheres como também foi transformado em um atributo natural da psique e da personalidade femininas, uma necessidade interna, uma aspiração, supostamente vinda das profundezas da nossa natureza feminina. O trabalho doméstico foi transformado em um atributo natural em vez de ser reconhecido como trabalho, porque foi destinado a não ser remunerado. O capital tinha que nos convencer de que o trabalho doméstico é uma atividade natural, inevitável e que nos traz plenitude, para que aceitássemos trabalhar sem uma remuneração. (Federici, 2019b, p. 42-43)

Ao atacar uma pseudonaturalidade do trabalho doméstico feminino, exigindo seu reconhecimento como parte fundamental da criação de riquezas no sistema capitalismo; ao defender que este deve ser remunerado pelo Estado, e não pelo marido; ao criticar o papel que a manutenção da ordem social tal como se apresenta desempenha na opressão das mulheres na contemporaneidade, Federici dá seguimento ao pensamento teórico feminista da reprodução social.

Para Federici, o capital “matou dois coelhos com uma cajadada só” (2019b, p. 44) quando não só negou um salário ao trabalho doméstico, mas conseguiu transformá-lo em um ato de amor. Realizar o trabalho reprodutivo, no capitalismo, é sinônimo de ser uma boa mulher. Permitir que a mulher realize esse trabalho, suprimindo-a e à família com o seu salário, é sinônimo de ser um homem-proletário-competente.

A família é essencialmente a institucionalização do nosso trabalho não assalariado, da nossa dependência não assalariada dos homens e, conseqüentemente, a institucionalização da divisão desigual do trabalho que tem disciplinado a nós e também aos homens. O nosso não assalariamento e dependência têm mantido os homens presos ao emprego, ao garantir que, sempre que eles quisessem recusar esse trabalho, teriam de encarar a esposa e as crianças, que dependiam de seu salário. (Federici, 2019b, p. 73)

Essa ideia, que Federici denuncia e critica no século XX, é de certa maneira defendida por Flora Tristán, teórica que inaugura a corrente do feminismo crítico igualitário no século XIX, a terceira visão feminista do trabalho feminino apontada por Ferguson (2020). Ferguson destaca a obra de Flora Tristán, escritora franco-peruana considerada uma das precursoras do socialismo e combativa ativista da causa operária na França, especialmente o livro *União Operária*, publicado originalmente em 1843. Tristán rende tributos ao pensamento de Wollstonecraft, apesar de dar às mulheres, em sua obra, menos espaço do que a feminista inglesa a elas destinou, e ao não mencionar em nenhum momento a autoemancipação feminina.

Em *União Operária*, apenas o terceiro capítulo, intitulado *Porque eu menciono as mulheres*, faz menção especificamente ao papel das mulheres operárias; e ainda assim este é dirigido aos homens, os quais ela conclama para que defendam a mulher e trabalhem sempre para promover a sua igualdade, que lhes seria benéfica em diversos aspetos:

Operários, meus irmãos, trabalho para vocês com amor porque representam a parte mais vivaz, mais numerosa e mais útil da humanidade e assim me satisfaço em servir a sua causa; peço a vocês que se disponham a ler com a maior atenção este capítulo, pois é importante que eu possa vos persuadir; considerem seus interesses materiais e vocês compreenderão porque sempre menciono as mulheres designando-as por: operárias ou todas. (Tristán, 2015, p. 109)

Para Tristán, destinar à mulher um papel inferior, colocando-a à parte da lei, da Igreja e da sociedade, impossibilita que homens e mulheres possam atingir a felicidade plena (ponto a que Wollstonecraft também deu destaque, já que o feminismo igualitário se caracteriza por uma ênfase na questão moral e humanista, em que a humanidade deve buscar a racionalidade, a plenitude e a felicidade). Seu ineditismo está em associar a emancipação do operariado à emancipação da mulher, ambos considerados “párias” pela autora.

Varikas, no Prefácio à edição brasileira de *União Operária* (2015), apresenta Tristán como ela mesma uma pária. Filha ilegítima e deserdada de um aristocrata peruano, vítima de um casamento violento e de um marido que a tentou assassinar, recusou-se desde sempre a cumprir o papel que a sociedade impunha às mulheres: dona de casa ou prostituta. Pelo contrário, defendeu o seu espaço como intelectual e escritora, ainda que isso a tornasse *persona non grata* entre o próprio meio intelectual

francês do período. Ao assumir-se como pária com orgulho (e vaidade), Tristán dá visibilidade a esse grupo social fadado à invisibilidade.

O pária – operário, mulher, escravo – remete à servidão, à subordinação, à ideia de uma situação objetiva – um sistema de exploração econômica e de exclusão política –, mas que contém também uma forte carga de subjetividade e intersubjetividade relacionadas às percepções presentes na sociedade. (Varikas, 2015, p. 13)

Mulheres também poderiam, para Tristán, mudar o papel até então destinado a elas pela sociedade, assim como os operários haviam, a partir da Revolução Francesa, ganhado importância. Isso só aconteceria, porém, por intercessão desses homens operários, que deveriam reconhecer a importância da mulher: “Na vida dos operários a mulher é tudo. Ela é a única providência. Se ela lhe falta, lhe falta tudo” (Tristán, 2015, p. 116). Assim, a educação é componente fundamental nessa mudança, e vai livrar as “mulheres da classe operária” não só da ignorância, mas da brutalidade com os filhos e da irritação com os maridos.

Ou seja, a defesa de direitos equânimes para as mulheres é, antes de tudo, um serviço que se presta ao bom funcionamento da sociedade e dos lares proletários:

O marido, sabendo que sua mulher tem direitos iguais aos seus não a trataria mais com desdém com o desprezo que se dirige aos inferiores; ao contrário, ele iria tratá-la com o respeito e a deferência que dirigimos aos iguais. Então não haveria mais motivo de irritação para a mulher, e uma vez destruída a causa de sua irritação, ela não se mostraria mais rude, nem ardilosa, nem briguenta, nem colérica, nem exasperada, nem maldosa. Não sendo mais vista em casa como serva do marido, mas sim como associada, amiga, companheira do homem, naturalmente ela se interessará pela associação e fará tudo o que puder para frutificar o pequeno lar. Tendo conhecimentos teóricos e práticos, a mulher utilizará toda sua inteligência para conduzir sua casa com ordem, economia e entendimento. Instruída e conhecendo a utilidade da instrução, ela colocará toda sua ambição em educar bem seus filhos, e em instruí-los com amor, e supervisionar seus trabalhos de escola, ela os colocará para o trabalho de aprendiz em bons patrões; enfim ela o dirigirá

em todas as coisas com solicitude, ternura e discernimento. (Tristán, 2015, p. 125)

Apesar de, em muitos aspetos, a abordagem feminista do trabalho realizada por Flora Tristán recuperar o feminismo igualitário de Wollstonecraft – inclusive adotando uma certa ingenuidade romântica na defesa da racionalidade e da bondade –, Ferguson a identifica como feminismo crítico igualitário por este trazer simultaneamente uma crítica moral quanto econômica à questão feminina. Há o reconhecimento, na obra de Tristán, do papel que a desvalorização e o apagamento da importância do trabalho das mulheres têm para a manutenção do sistema capitalista, ao provocar o enfraquecimento do proletariado. Além disso, a autora descreve o trabalho doméstico feminino como extremamente duro e árduo, aproximando-se assim do pensamento de Wheeler e Thompson e da linha do feminismo de reprodução social; mesmo que não dê relevo ao fato de este não ser remunerado. Como pontua Ferguson (2020, p. 57), “ambas as perspectivas do feminismo que emergem no século XIX – reprodução social e crítico igualitário – assentam-se na crítica econômica e política. Mas apenas a primeira amplia a sua análise ‘científica’ para o trabalho não remunerado que as mulheres desempenham”.

É importante destacar que há, na questão do trabalho externo remunerado como aspiração feminina e sinónimo de liberdade, um viés do feminismo branco ocidental que tem sido predominante nas discussões feministas – e que também é o que norteia este trabalho. Apesar disso, não se pode perder de vista a crítica de bell hooks, e sua acidez sobre Betty Friedan e *A Mística Feminina*, consideradas autora e obra precursoras do movimento feminista contemporâneo. Para hooks, o trabalho das mulheres negras como serviços domésticos para famílias e mulheres brancas é anterior às demandas do feminismo da Segunda Onda, especialmente nos Estados Unidos.

A famosa frase de Friedan, “o problema que não tem nome”, geralmente citada para descrever a condição da mulher nessa sociedade, na verdade se referia ao drama de um grupo seleto de esposas brancas das classes média e alta, com nível superior – mulheres do lar, entediadas pelas horas de lazer, atividades domésticas, crianças e compras, e que esperavam mais da vida. (Hooks, 2019, p. 27)

1.2 Impactos da pandemia no trabalho feminino

A pandemia tem gênero. (Débora Diniz⁵)

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que o mundo vivia uma pandemia do novo coronavírus. Na tentativa de conter as mortes e impedir o aprofundamento do esgotamento dos serviços de saúde causado pela pandemia de Covid-19, muitos países optaram por adotar o confinamento de suas populações, determinando o encerramento de atividades, comércio e serviços, instituindo o teletrabalho e o ensino remoto, entre outras ações.

Para além do impacto econômico, que levou empresas à falência e provocou desemprego e demissões em massa em setores como a cultura e o turismo⁶, a pandemia também alterou as dinâmicas cotidianas. Lazer, alimentação, cuidados com a saúde, deslocamentos, atividades esportivas, nada ficou ileso. Ainda não é possível concluir que “nada será como antes”, como cantou Milton Nascimento, ou que será instituído um “novo normal” – expressão que se tornou o novo lugar-comum para tratar a realidade pós-Covid-19. O avanço da vacinação, especialmente nos países mais ricos, tem dado mostras de que o pico da pandemia pode ter ficado para trás. Algumas mudanças, entretanto, alteraram significativamente o trabalho das mulheres, e é sobre estas que vamos nos debruçar.

A Organização Internacional do Trabalho, em documento que aponta possíveis soluções para a retomada do desenvolvimento em todo o mundo, reconhece que

As mulheres sofreram perdas desproporcionais de emprego e de rendimentos, nomeadamente devido à sua sobrerrepresentação nos setores mais duramente atingidos, e muitas continuam a trabalhar na linha da frente, mantendo em funcionamento os sistemas de cuidados, as economias e as sociedades, enquanto muitas vezes também assumem a maioria dos trabalhos não remunerados, o que realça a necessidade de uma recuperação que responda às questões de gênero. (*International Labour Organization, 2021*)

Em março de 2021, o Parlamento Europeu divulgou uma pesquisa acerca do impacto da pandemia nas mulheres, em que alerta para a discrepância dos efeitos nocivos da crise sobrevinda da pandemia, que

⁵ Antropóloga e professora da Universidade de Brasília, deixou o Brasil após ameaças devido à sua militância a favor da legalização do aborto. É pesquisadora e professora convidada na Brown University (EUA).

⁶ Dados da United Nations World Tourism Organization (UNWTO) indicam uma quebra de 74% no movimento internacional de turistas em 2020, de acordo com a Plataforma UNTWO Tourism (<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>). Em relação à cultura, a UNESCO destaca a profunda crise no setor e propõe soluções em “Culture in crisis: policy guide for a resilient creative sector” (2020), disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374631>.

se tem demonstrado mais cruel com o sexo feminino. Além disso, reforça que os setores mais atingidos pela quarentena são aqueles em que há predominância da mão-de-obra feminina, como funções domésticas, secretariado e enfermagem, e que os empregos da economia informal, também duramente impactados, são maioritariamente ocupados por mulheres.

Um ano após o início do surto do coronavírus, as consequências socioeconómicas poderão desencadear impactos duradouros nas questões de igualdade de género, ameaçando simultaneamente os progressos já alcançados e, empurrando, potencialmente, mais 47 milhões de mulheres e raparigas para baixo do limiar da pobreza em todo o mundo. (Parlamento Europeu, 2021)

Nos Estados Unidos, diferentemente de crises anteriores em que os homens eram atingidos mais fortemente, o que estimulou a criação do neologismo “*mancession*” (em alusão a “*recession*”, recessão) para caracterizar a recessão advinda pós-2007/2008, a Covid-19 provocou mais despedimentos e desemprego entre as mulheres. Entre fevereiro e abril de 2020, apontam Alon, Doepke, Olmstead-Rumsey e Tertilt (2020, p. 01), o desemprego cresceu 12,8% entre mulheres contra 9,9% entre homens. Para os autores, essa mudança foi determinada pelo confinamento obrigatório, que impactou mais fortemente setores onde há muita mão-de-obra feminina, como restauração, hotelaria, turismo, em vez dos tradicionais construção e indústria, mais penalizados nas “recessões tradicionais” (p. 09). Também está relacionada com o encerramento de escolas e creches, já que a presença de crianças em casa tornou-se mais um motivo para que as mães – muito mais do que os pais – assumissem a tarefa de cuidar, alimentar, acompanhar os estudos online, etc., aquilo a que Bruschini e Ricoldi (2012) chamam “os afazeres domésticos”. Acrescidos durante a pandemia da função de educadora pedagógica e professora.

Alon, Doepke, Olmstead-Rumsey e Tertilt (2020) acrescentam que estudos semelhantes realizados em outros países, como Inglaterra, Espanha, Canadá e Alemanha, chegaram à mesma conclusão. Ou seja, “a recessão pandêmica tem um impacto desproporcional sobre os empregos femininos” (p. 14). Além disso, reforçam que haverá implicações a curto e médio prazos no trabalho das mulheres que podem incluir um aumento da desigualdade laboral de género, já que a recessão, além de provocar o desemprego, também provoca a perda de experiência laboral, o que compromete futuras contratações e justifica baixos salários.

Mesmo em atividades consideradas altamente especializadas, como a docência em instituições de ensino superior e a pesquisa acadêmica, a pandemia de Covid-19 acentuou o abismo entre as responsabilidades masculina e feminina acerca de filhos, casa e família. Com a vida restrita ao espaço privado, historicamente determinado como feminino, o sobretrabalho das mulheres ampliou-se ainda mais, o que afetou de maneira distinta a produtividade de homens e mulheres. Levantamento realizado pela organização Parent in Science com quase 15 mil cientistas brasileiros entre abril e maio de 2020 concluiu que, “especialmente para a submissão de artigos, mulheres negras (com ou sem filhos) e mulheres brancas com filhos (principalmente com idade até 12 anos) foram os grupos cuja produtividade acadêmica foi mais afetada pela pandemia” (Parent in Science, 2020, p.12).

Em relação a docentes, apenas 8% das mulheres – contra 18,3% dos homens – conseguiam trabalhar remotamente. Ao incluir a parentalidade na análise, descobriu-se que somente 4,1% das mulheres com filhos foram capazes de cumprir integralmente suas atividades docentes de forma remota; já os homens com filhos que o fizeram eram 14,9%. Entre aqueles que não têm filhos, a diferença ainda era significativa: 18,4% das mulheres versus 25,6% dos homens.

Ainda em relação ao Brasil, onde o negacionismo e a crise política se somaram às crises econômica e de saúde, a participação feminina no mercado de trabalho é a menor dos últimos 30 anos (Furno; Fogo; Tonetto; Cardomingo & Paes, 2021). A partir de dados da Pesquisa Nacional de Domicílio (PNAD Contínua) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no terceiro trimestre de 2020, mais de 8 milhões de mulheres simplesmente desistiram de sequer procurar emprego no período. A justificativa apresentada por 26% destas é a necessidade de assumir os cuidados com a família. Apenas 2% dos homens alegam não procurar trabalho em razão da mesma situação.

Entre as mulheres que continuaram a trabalhar e mantiveram os seus salários durante a pandemia, 41% afirmaram que o volume de tarefas aumentou, bem como 40% reconheceram que a pandemia colocou em risco a manutenção da casa devido a uma possível perda de rendimentos. Não por acaso, foram as mulheres negras que sentiram mais profundamente esse risco, com uma percentagem afirmativa de 55%.

Não devemos, portanto, ignorar que é fundamental reconhecer um privilégio mesmo nas dificuldades impostas pela pandemia aqui apresentadas. Quando ampliamos o nosso olhar para os recortes de classe e raça, vemos que as mulheres pobres e negras sofreram impactos muito mais profundos, seja no seu trabalho, na sua saúde ou na sua vida.

No contexto da pandemia, para algumas mulheres, os ofícios de cuidado misturam-se às rotinas de *home office* e *homeschooling*. Ainda que estas atividades sejam cansativas, são atravessadas por privilégios de classe e raça. Para muitas mulheres, a realização de atividades virtuais remuneradas (*home office*) representam, além do estrangeirismo linguístico, uma impossibilidade, seja pelo vínculo de trabalho informal seja pela natureza das atividades que exercem. Para outras, as dificuldades e a exaustão estão articuladas à perda ou diminuição brusca da renda e à impossibilidade de contar presencialmente com redes de apoio devido às medidas de distanciamento social. Há, ainda, as que exercem os serviços essenciais e, por isso, estão impossibilitadas de permanecerem em casa, ficando expostas à contaminação. Tais serviços são realizados, majoritariamente, por mulheres e, no período da pandemia, as desigualdades do trabalho formal e a conciliação com os cuidados reprodutivos e da casa se tornam mais acentuados. (Moreira, Alves, Oliveira & Natividade, 2020, p. 06)

Depois de quase sete milhões de mortos, em 5 de Maio de 2023, a Organização Mundial de Saúde decretou o fim da emergência sanitária em relação à pandemia de Covid-19.

2. Mulheres nos *media*

(...) o questionamento sobre as mulheres na comunicação não pode parar e tem de abranger múltiplas dimensões. Só acumulando e detalhando conhecimento podemos, por um lado, reforçar o que já sabemos, consolidando bases para a necessária ação de mudança, e, por outro, acompanhar as novas formas de desigualdade que se estabelecem à medida que a realidade mediática se vai transformando nos seus contornos tecnológicos e nas suas novas peles de mediação. (Maria João Silveirinha, 2017, p. 8)

2.1 Mulheres na publicidade: representações e discursos

É notável a extensa produção teórica acerca da relação entre mulher e publicidade. Se considerarmos que “o movimento das mulheres, desde a sua reemergência nos anos 60 no Ocidente, sempre se envolveu na contestação dos discursos acerca das mulheres, tornando-os tema de luta, de discussão e de análise e desenvolvendo um corpo de textos relativos à crítica da representação da mulher nos diferentes meios” (Mota-Ribeiro, 2005, p. 50), a produção teórica-acadêmica sobre a relação entre publicidade e mulher tem uma longa trajetória.

O papel da publicidade na construção ou reforço de estereótipos negativos da mulher tem sido objeto de discussão constante e reiterada entre investigadores da área de Ciências Sociais e Humanas. Em 1974, as Organizações das Nações Unidas (ONU) divulgaram um relatório que acusava a publicidade de ser “a forma mais insidiosa de divulgação dos meios de comunicação de massa de uma imagem depreciativa das mulheres, como símbolos sexuais e como classe inferior de seres humanos” (Teltsch, 1974). O material antecipava o Ano Internacional da Mulher, que havia sido anunciado pela ONU para 1975.

O tema voltou a ser abordado de maneira enfática na IV Conferência Mundial sobre a Mulher (Pequim, 1995), em que a Declaração e Plataforma de Ação indica como objetivos estratégicos relacionados à mulher e aos meios de comunicação (seção J do documento):

- Aumentar o acesso das mulheres ao processo de expressão e de tomada de decisões na mídia e nas novas tecnologias de comunicações, aumentar também a sua participação nessas áreas, bem como aumentar a possibilidade para elas de expressar-se pelos meios de comunicação e as novas tecnologias

de comunicação;

- Promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada da mulher nos meios de comunicação. (Organização das Nações Unidas, 1995, p. 232)

O documento menciona as agências de publicidade, que não só deveriam elaborar estratégias para dar visibilidade à Plataforma de Ação, mas também criar códigos de conduta e outras formas de autorregulação para impedir que as mulheres fossem representadas de forma misógina ou violenta, além de aumentar a participação feminina nas tomadas de decisões nos diversos meios de comunicação. Há uma preocupação, portanto, que vai além da representação feminina expressa nos media, e atinge a posição profissional da mulher e sua capacidade de decisão nesses meios.

Em relação aos objetivos apontados, Silveirinha afirma que estão interligados:

Apenas quando as mulheres forem visíveis nos meios de comunicação como desempenhando papéis activos na política, no trabalho e nos temas da vida comum, poderão elas constituir-se também mais activamente como públicos e ser estimuladas a participar em todas as áreas da vida social de um modo reconhecidamente paritário. (Silveirinha, 2009, p. 7)

Para a autora, a “presença equitativa e regular” das mulheres faz parte da responsabilidade social dos media. Ela acrescenta que não basta a presença da discussão de género entre as temáticas abordadas pelos diversos meios de comunicação, nem que haja mais mulheres em todos os níveis de produção da comunicação. Para Silveirinha, as mulheres devem envolver-se diretamente na comunicação como públicos, ou seja, “como parte de um processo comunicacional que diga respeito não apenas às suas necessidades de consumo e entretenimento, mas à constituição política das suas identidades” (p.7). O que, ela mesmo reconhece, é bastante mais complexo do que pode parecer à primeira vista, e justifica o crescente interesse teórico sobre o tema.

Ao centrar nossos estudos na publicidade, podemos afirmar que esta desempenhou e ainda desempenha um papel significativo na maneira como compreendemos a contemporaneidade. “Os ‘marqueteiros’, como antes o foram escolas, igrejas, instituições e organizações civis, são hoje agentes centrais na formulação e propagação de conceitos para se interpretar, reproduzir e criar expressões culturais, modos de viver” (Martinuzzo & Zanotti, 2020, p. 19). Essa compreensão estende-se à maneira como deve ser e parecer a mulher. Para Mota-Ribeiro (2005, p. 72), “as definições de feminilidade mostradas pelos diversos *media* visuais definem que papéis e relações são desejáveis para os seres humanos do sexo feminino na sociedade contemporânea”, e aqui incluímos a publicidade. Decifrá-las, compreendê-las e

criticá-las é, para a autora, fundamental para transformar não apenas as representações femininas, mas a própria sociedade.

No princípio da década de 1970, Courteney e Lockeretz (1971) realizaram uma análise dos anúncios publicados em sete revistas populares, identificando quatro estereótipos femininos predominantes: 1) o lugar da mulher é em casa; 2) mulheres não tomam decisões importantes ou fazem coisas relevantes; 3) mulheres são dependentes dos homens e precisam de proteção masculina; 4) homens consideram que mulheres são primeiramente um objeto sexual, e não estão interessados nelas como pessoas. Publicado no *Journal of Marketing Research* com o título *A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements*, foi refutado em alguns aspectos, por Wagner e Banos (1973), na mesma publicação, no artigo *A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements*. Os autores pesquisaram anúncios veiculados em 1972, e consideraram que havia um número bastante mais expressivo de mulheres em situações de trabalho não-doméstico, confrontando principalmente o estereótipo de “lugar de mulher é em casa” apresentado por Courtney e Lockeretz. Porém, essa mudança – apontada como um sinal de evolução da publicidade – é baseada no crescimento de 9% (na pesquisa anterior) para 22% de peças publicitárias em que há mulheres “não donas-de-casa”. Os outros estereótipos não são questionados.

A atuação da publicidade na apresentação de papéis femininos considerados “degradantes” também é citada por Hawkins e Coney (1976). Para os autores, entretanto, há um conflito entre o que deseja o movimento feminista – uma representação da mulher que não reforce estereótipos, e sim que ajude a combatê-los –, e o que defendem os publicitários, para quem a publicidade apenas representa a realidade tal como ela é.

Cristalizando a preocupação com o papel negativo da publicidade em relação às mulheres, o livro *Mass media: the image, role and social conditions of women; a collection and analysis of research materials*, editado pelas Organizações das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), no final da década de 1970, abre seu primeiro capítulo (*The image of woman in mass-media*) com a seção *Images of women in advertising*. A justificativa para a discussão ser apresentada de forma separada, logo no início da obra, também enfatiza a relevância do tema: “Porque a publicidade é considerada uma influência importante na definição das imagens de mulheres projetadas pelos media, que são economicamente dependentes de seu suporte, os resultados da pesquisa relativos à imagem da mulher na publicidade serão agrupados em uma seção separada” (Celeumans & Fauconnier, 1979, p. 7).

A partir da década de 90, a interseccionalidade defendida pela Terceira Onda feminina se faz presente

com mais intensidade nos artigos científicos sobre a representação feminina na publicidade. Estes passam a investigar não apenas uma representação “da mulher”, mas de mulheres específicas, que possuem raças, idades e tamanhos de corpos diversos.

Coltrane e Messineo (2000) analisam 1699 comerciais televisivos veiculados, entre 1992 e 1994, nos intervalos de programas com alta audiência nos Estados Unidos. Os autores buscam identificar de que maneira são representados pela publicidade homens e mulheres brancos e negros. Concluem que, “em geral, os comerciais televisivos dos anos 90 tendem a apresentar o homem branco como poderoso e a mulher branca como objeto sexual, homens afroamericanos como agressivos e mulheres afroamericanas como desimportantes” (Coltrane & Messineo, 2000, p. 363). A partir dos resultados, afirmam que a publicidade contribui para perpetuar uma visão negativa dos negros ao exagerar as diferenças culturais e ignorar emoções positivas.

Assim como a representação de mulheres negras, também a imagem de mulheres asiáticas na publicidade foi objeto de artigo científico. Kim e Chung (2005) identificam não apenas uma presença quase insignificante de mulheres asiáticas na publicidade impressa de revistas estadunidenses como, a partir da análise de três campanhas em que elas estão representadas, criticam o que consideram ser uma excessiva sexualização destas a serviço do homem branco. Para as autoras, apesar de os anúncios também mostrarem mulheres brancas e negras, “a presença de mulheres asiáticas parece ser mais central para indicar o caráter multicultural da sociedade global em relação à sua exotização/erotização, além de reafirmar a normalidade e supremacia branca por meio de sua hierarquia global” (Kim & Chung, 2005, pp. 88-89).

Em relação à representação de mulheres idosas ou de mulheres gordas na publicidade, percebe-se que há uma produção científica menor que as tenha como objeto de análise, provavelmente por que esses grupos também são menos presentes nas campanhas publicitárias – o que por si só já tem um significado importante. Nesse sentido, as questões raciais são mais visíveis. Mesmo assim, o *Brazilian Journal of Marketing* trouxe um artigo, em 2018, onde Scussel e Dellagnelo analisam uma série de anúncios da marca brasileira de lingerie Du Loren em que todas as modelos são gordas. As autoras concluem que é possível constatar “o caráter inclusivo das publicidades (...), já que trazem em sua comunicação mensagens de encorajamento e positividade” (Scussel & Dellagnelo, 2018, p. 942). Destacam, entretanto, que apesar de não constar nas peças a expressão *plus size*, trata-se de uma coleção voltada exclusivamente para esse público.

Sobre o envelhecimento feminino e a representação de mulheres idosas (ou “de meia-idade”), em 1999

Carrigan e Szmigin investigaram (e criticaram) o etarismo na publicidade britânica a partir da análise de anúncios impressos. Como resultado, encontraram um número muito pequeno de pessoas “de meia-idade” nos anúncios. Quando estas estavam presentes, tratava-se de publicidade veiculada exclusivamente em revistas destinadas a esse público-alvo, muitas vezes para a promoção de produtos que enfatizavam a incapacidade dos idosos. É importante notar que as autoras não destacam a representação feminina nos resultados, tratando “idosos” de maneira geral.

A mesma indiferenciação entre homens e mulheres idosos é apresentada por Zhang, Harwood, Williams, Ylänne-McEwen, Wadleigh e Thimm (2006), que fazem um levantamento das pesquisas científicas sobre a representação de idosos em anúncios televisivos nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha, China e Índia. Nas conclusões, entretanto, apontam que, dentro da sub-representação de pessoas mais velhas pela publicidade, mulheres e minorias encontram-se ainda menos presentes; e criticam o papel negativo da publicidade para a criação de uma percepção preconceituosa sobre o envelhecimento.

Já no final da segunda década do século XXI, longe de esgotar-se como tema de interesse acadêmico, o artigo *Portrayals of minorities and women in Super Bowl advertising* se propôs a identificar as representações femininas nos anúncios publicitários veiculados no intervalo do Super Bowl nos últimos dez anos. O evento esportivo, considerado o mais importante e de maior audiência nos Estados Unidos (e no mundo), é o jogo final da National Football League (NFL). Em 2019, ano que marcou a maior queda de audiência desde 2008, a transmissão atingiu 100,8 milhões de pessoas (dados divulgados pela Nielsen¹). No trabalho, Taylor, Mafael, Raithe, Anthony e Stewart (2019) concluem que, apesar de a presença de mulheres ter crescido na publicidade veiculada nos intervalos do *Super Bowl*, “alguns estereótipos sutis persistem” (p. 1535). Os autores também afirmam que “mulheres continuam a aparecer mais em anúncios com apelo sexual” (p. 1563).

Percebe-se, a partir da análise de artigos que abordam a representação feminina e os estereótipos da mulher na publicidade, a manutenção de determinadas visões da mulher. Entretanto, há estudos que indicam uma alteração (evolução?) nas representações femininas presentes na publicidade contemporânea.

Almansa-Martínez e de Travesedo-Rojas (2017) detetam uma mudança na mulher presente nas páginas das revistas *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle* e *Vogue*, entre 2007 e 2014. Nesse curto espaço temporal, e segundo as autoras estimulado pela crise econômica espanhola, a “supermulher” do início do século XXI divide lugar com um novo modelo feminino: uma mulher luxuosa, glamourosa e “fashionista”. Ressaltam,

¹ Retirado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/05/super-bowl-tem-pior-audiencia-da-decada-na-tv-americana.html>

entretanto, que a estereótipo da “supermulher” é característico dos anos 2000, não o associando a décadas anteriores.

Também associado a um novo modelo de representação feminina na publicidade, o conceito de *femvertising* está presente em diversos artigos. Relacionado à Quarta Onda do movimento feminista e ao “feminismo de *hashtag*”, o neologismo criado com a união dos termos *feminism* e *advertising*, é a abreviação de *female empowerment advertising*.

o termo *femvertising* surgiu pela primeira vez na mídia em 2014, na Advertising Week, evento anual de discussão sobre publicidade que acontece nos Estados Unidos. Na ocasião, foi mencionado por Samantha Skey, da plataforma de mídia SheKnows, para destacar campanhas publicitárias que vinham questionando os estereótipos tradicionais femininos. Para Skey, as mulheres não se identificam mais com os modelos tradicionais de representação feminina historicamente utilizados pela publicidade (a mãe, a dona de casa, a mulher fatal, entre outros), o que leva as marcas a modificar sua abordagem. (Leite & Zanotti, 2018, pp. 1196-1197)

Mendes, Ringrose e Kelly definem “feminismo de *hashtag*” como: “uma das formas mais populares de ativismo feminista e envolve o uso de hashtags (o símbolo # seguido de uma palavra ou frase tema) para criar comunidades de conversação entre usuários de Twitter” (Mendes, Ringrose & Kelly, 2018, p. 237). Apesar de as autoras destacarem o Twitter, essas comunidades se expandem para as demais redes sociais, potencializando sua visibilidade e sua abrangência.

O caso #MeToo é um exemplo do “feminismo de *hashtag*”. Em 2017, a atriz Alyssa Milano utilizou a tag no Twitter para denunciar o assédio sexual que sofrera por parte de Harvey Weinstein, produtor de cinema em Hollywood. Imediatamente, milhares de mulheres em todo o mundo passaram a relatar abusos de que haviam sido vítimas. Ao despertar a atenção dos *media* e do público, #MeToo foi utilizada, nas primeiras 24 horas, 12 milhões de vezes (Mendes, Ringrose & Kelly, 2018). Porém, para Mendes, Ringrose e Kelly (2018), enquanto permitem uma intensificação da participação política de mulheres e jovens, movimentos como o #MeToo também provocam nessas participantes sentimentos de ansiedade e medo por se exporem nas redes sociais.

Anterior ao movimento #MeToo é a ação que se tornou viral no Brasil em 2015 com a hashtag #primeiroassedio. Criada pelo coletivo feminista brasileiro Think Olga após a proliferação de mensagens sexistas sobre uma criança de 12 anos, participante do *reality show* de culinária Masterchef Junior, a

iniciativa denunciou o assédio sexual sofrido por mulheres, especialmente durante a infância. Com início em 20 de outubro de 2015 no Twitter, após quatro dias já se somavam 82 mil publicações sobre o tema (Marie Santini, Terra & Rosana Duarte de Almeida, 2016).

Inspirado no #primeiroassedio e também criado por um coletivo de mulheres brasileiras, o Não Me Khalo, o uso da hashtag #meuamigosecreto disseminou-se a partir de novembro de 2015. O termo faz associação a uma prática comum durante o Natal brasileiro, em que amigos e conhecidos trocam presentes e dão dicas sobre quem os receberá, também conhecida como Amigo Oculto ou Amigo X. O objetivo era expor comportamentos machistas de homens próximos às denunciantes, e que muitas vezes são normalizados ou considerados “amigáveis”.

Outro fenômeno ligado ao “feminismo de hashtag” é a sua apropriação por marcas, como tentativa de associação à causa feminista – ainda que se revele simplesmente um recurso de engajamento publicitário. A Universal Pictures, por exemplo, utilizou a hashtag #meuamigosecreto para o lançamento do filme *As Sufragistas*, em novembro de 2015. A publicação realizada nas redes sociais da empresa trazia o título “#meuamigosecreto acha que direitos são privilégios”, acompanhado do texto: “#meuamigosecreto acha que lutar pelo direito ao voto, a um salário equivalente, a não sofrer com violência doméstica nem assédio nas ruas ou ambiente de trabalho é frescura. E está errado. Ele precisa conferir *As Sufragistas* e aprender um pouco sobre o que é lutar por algo que sempre mereceu”.

Figura 2

Publicação feita na página de Facebook da Universal Pictures Brasil em 25/11/2015



Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/11/1711906-hashtag-meuamigosecreto-e-utilizada-em-divulgacao-de-as-sufragistas.shtml>

Campanhas como #escutaasminas, da cervejaria brasileira Skol, ou #likeagirl, dos absorventes íntimos Always, são consideradas exemplos de mudanças promovidas pelo feminismo na publicidade e nas

representações que esta faz da mulher, ao propor um modelo feminino menos conservador. Cabe, entretanto, a análise se serão realmente transgressores ou transformadores na conformação de um modelo de mulher contemporânea.

Leite e Zanotti (2018) apontam a mudança de abordagem da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja no Brasil. Historicamente associada a uma representação feminina erotizada, em que a mulher frequentemente surge com fatos de banho ou peças de roupa curtas e justas e em posição subalterna – ela serve a bebida ao homem, a publicidade da cerveja Skol analisada pelas autoras rompe com esse modelo. Nela, mulheres diversas em relação a aspectos físicos e raça (mas não à idade) assumem o protagonismo. No comercial, há inclusive alusão a uma forma “antiga” e preconceituosa de publicidade, que aquela viria substituir. É importante destacar, no entanto, que a campanha #escutaasminas é uma resposta da marca a uma crise: a acusação de apologia ao estupro pela veiculação de um cartaz, durante o Carnaval, cujo título era “Esqueci o não em casa”. Críticas e intervenções que subvertiam o significado da publicidade tornaram-se virais nas redes sociais brasileiras. (Leite & Zanotti, 2018)

Com uma visão bastante otimista sobre o fenômeno do *femvertising*, Akestam, Rosengren e Dahlen (2017) defendem que este “provoca níveis menores de resistência à publicidade” (2017, p. 802). Como orientação para os profissionais de marketing, os autores afirmam que ao desafiar os estereótipos femininos tradicionais a publicidade pode ser mais eficiente, não apenas para produtos ou marcas “femininas”, mas também para diferentes categorias de produtos. A expressão “*like a girl*” presente no título do trabalho referencia uma das mais emblemáticas campanhas publicitárias associadas ao *female empowerment advertising*. Criada em 2014 para os absorventes íntimos Always, e atualizada nos anos seguintes, estimula a autoconfiança feminina por meio da contestação do estereótipo que relaciona a expressão “como uma menina” a fraqueza, docilidade.

Drake (2017) chega a conclusões semelhantes às apontadas por Akestam, Rosengren e Dahlen (2017) no estudo que realizou com mulheres foram expostas, simultaneamente, a anúncios televisivos mais tradicionais e a anúncios do tipo *femvertising* das mesmas marcas. Ela destaca que “mulheres expostas a ‘*female empowerment advertising*’ demonstram atitude positiva bastante superior aos anúncios e às marcas” (Drake, 2017, p. 597). Ou seja, percebe-se um sentimento positivo em relação a esse novo modelo de representação feminina na publicidade, cujas bases assentam-se, em grande parte, na negação e na contestação dos modelos tradicionais de representação feminina.

Há, no entanto, visões mais céticas. Qiao e Wang (2020) identificam que, apesar de o *female empowerment advertising* estar presente na mensagem verbal da publicidade por meio de palavras como

“liberdade” e “independência”, as imagens continuam a reforçar os estereótipos de beleza, identidade e gênero para as mulheres. As autoras analisaram o vídeo publicitário *Marriage market takeover*, da marca de cosméticos de luxo japonesa SK-II, pertencente à multinacional Procter & Gamble, que questiona o preconceito sobre as mulheres chinesas que permanecem solteiras na vida adulta². Para Qiao e Wang (2020), o referido vídeo não combate realmente os principais estereótipos femininos, acabando por enfatizá-los.

Mota-Ribeiro afirma que

as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevaiente na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam ou são de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam. (Mota-Ribeiro, 2005, p. 189)

Nesse sentido, o *femvertising* (também nomeado como publicidade *go girl*, pró-gênero e *ad-her-tising*) – ao indicar uma representação da mulher na publicidade diferente da tradicional – mostraria não um novo comportamento feminino, mas sim uma visão da sociedade sobre como deve se comportar a mulher. É interessante notar que não há extinção dos estereótipos tradicionalmente identificados na publicidade; apenas cria-se um novo, que vai conviver (pacificamente?) com os demais. Longe de representar uma visão menos idealizada da mulher, o *femvertising* parece ser, ao contrário, apenas mais uma visão idealizada.

Anterior aos conceitos de *femvertising* e “feminismo de hashtag” é a ideia de *commodity feminism*, proposta por Goldman, Heat e Smith (1991). Em análise dos anúncios publicados na revista *Mademoiselle* (EUA), os autores discutem de que maneira o feminismo é utilizado como parte de uma estratégia mercadológica e persuasiva. Afirmam que não é nenhuma novidade a tentativa de apropriação de movimentos sociais legítimos e espontâneos por parte de empresas (do capitalismo, acrescentamos), e de transformação destes em moeda simbólica corrente. Consume-se, portanto, o feminismo assim como são consumidos os produtos anunciados, meramente uma mercadoria.

Para que a estratégia seja bem-sucedida, continuam Goldman, Heat e Smith (1991), o *commodity feminism* – ou feminismo de mercadoria – “apresenta o feminismo como um ‘estilo’, uma abstração semiótica, um conjunto de signos visuais que dizem quem você é” (p. 337). Independência, liberdade,

² Retirado de <https://exame.abril.com.br/marketing/chinasas-hostilizadas-por-nao-serem-casadas-se-defendem/>

profissionalismo são enaltecidos pela publicidade, que simultaneamente busca reduzir a distância entre “feminismo e feminilidade”. A exibição do corpo das mulheres, por exemplo, passa a ser realizada em nome de um “pseudodomínio” individual sobre si mesma; a liberdade é a liberdade de se expor.

A exaltação da diferença, entendida como singularidade, torna-se frequente nas campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino:

A combinação entre diferença e liberdade individual de escolha é, queremos argumentar, articulada no conceito de estilo. As peças publicitárias são discursos da mercadoria que se apropriam, (re)apresentam e administram as diferenças ao reposicioná-las no campo das escolhas das mercadorias. (Goldman, Heat & Smith, 1991, p. 348)

Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2006) também apontam para alterações no discurso de gênero na publicidade, “na medida em que se abriu a novas formas de representar as identidades femininas que estão relacionadas de algum modo com certos ideais feministas” (p. 3). As autoras, entretanto, ressaltam que não há consenso sobre os sentidos dessa mudança, que tanto poderia caminhar para a “destradiconalização” (Giddens, 1991, citado por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2006) e reforçar uma transformação efetiva, ou seria simplesmente “mais do mesmo, mas sob novas formas” (Wolf, 1991; Bordo, 2004, citados por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2006).

Sobre os conceitos de representação social e estereótipos, usados para indicar de que maneira a mulher é representada pela publicidade, Mota-Ribeiro destaca a sua ampla utilização tanto pelas Ciências Sociais quanto pelos media. A autora, após salientar as definições de Moscovici, Simmel, Weber e Durkheim, sintetiza assim o conceito, adotando a definição proposta por Semin (citado em Mota-Ribeiro, 2005, p.22):

as representações sociais permitem-nos orientarmo-nos ao darem-nos as interpretações particulares do mundo social e físico” e “são, antes de mais, pontos de referência, elas fornecem uma posição ou uma perspectiva a partir da qual um individuo ou um grupo observa e interpreta os acontecimentos, as situações, etc. Sobretudo, dão os pontos de referência através dos quais uma pessoa comunica com o outro, permitindo-lhe situar-se a si própria e situar o mundo. (Semin, 1989: 243)

Para Mota-Ribeiro (2005), a simplificação característica da representação social, necessária para que o ser humano “dê conta” da complexidade do mundo também está na gênese do conceito de estereótipo.

Citando Lipmann, que utilizou o termo pela primeira vez em 1922, na obra *Public Opinion*, a autora ressalta o caráter legitimador da ideologia dominante que possuem os estereótipos, atribuindo-lhes um potencial hegemônico. Trata-se, portanto, de conceitos similares: “as representações sociais referem-se a uma ideia do feminino (uma representação social da feminilidade), enquanto os estereótipos são sempre relativos a um grupo (as mulheres)” (Mota-Ribeiro, 2005, p. 23).

No Brasil, o estudo *Todxs/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira*, realizado por ONU Mulheres e Aliança Sem Estereótipos³, faz o mapeamento da representação de gênero e raça na publicidade brasileira por meio de análise de comerciais de televisão e publicações no Facebook. Em sua décima edição (2020), os resultados indicam um crescimento contínuo de narrativas que apresentam mulheres em novos papéis e destacam o crescimento do protagonismo negro. Há, entretanto, uma desaceleração na velocidade dessas mudanças em 2020 relativamente aos anos anteriores. Esse problema poderia ser solucionado, de acordo com os organizadores, com “a pluralidade de perspectivas atrás das câmaras”, ou seja, a partir da existência de diversidade entre os profissionais de publicidade em todos os setores e níveis hierárquicos.

2.2 Mulheres da publicidade: intrusas no balneário masculino?

Se a representação da mulher pela publicidade vem sendo amplamente analisada – e criticada – nos últimos 60 anos, estudos sobre mulheres publicitárias em seu campo de atuação profissional são bastante mais recentes, especialmente sobre a mulher publicitária na área de criação. O departamento de criação já foi considerado “a essência da agência” (Sampaio, 1999, p. 58), porque os seus integrantes (diretores de criação, diretores de arte e redatores/copywriters) são responsáveis pela ideação, elaboração e formatação das campanhas publicitárias que serão posteriormente veiculadas nos diversos meios de comunicação. Nota-se, entretanto, que há uma sub-representação feminina nesse espaço.

Levantamento da revista *Meio & Mensagem*, realizado entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019, junto às 31 maiores agências brasileiras no critério de valor de compra de espaço publicitário revelou que o percentual de mulheres criativas nas agências do país é de 26%⁴. A mesma sondagem, feita em 2015, indicava um percentual de 20%. Já as mulheres em posição de liderança nos departamentos de criação eram apenas 14%, o que ainda assim indicava um crescimento significativo em relação aos 6% em 2015.

³ A Aliança Sem Estereótipos é o segmento brasileiro da *Unstereotype Alliance*, organização que reúne marcas, empresas e instituições relacionadas com a indústria mundial de marketing e propaganda para atuar no combate ao uso de estereótipos na comunicação.

⁴ Retirado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>

Tabela 1

Presença feminina na área de criação das maiores agências de publicidade brasileiras

Presença feminina na área de criação das maiores agências			
Agências	Profissionais na criação	Mulheres na criação	Percentual de mulheres
Africa	92	22	24%
AlmapBBDO	63	8	13%
Artplan	74	18	24%
BETC/Havas	49	16	33%
Cheil	28	7	25%
David	16	3	19%
DPZ&T	63	10	16%
Escala	30	15	50%
F/Nazca S&S	40	8	20%
Fbiz	65	33	51%
FCB	51	21	41%
Grey	43	15	35%
J. Walter Thompson	45	15	33%
Leo Burnett Tailor Made	80	9	11%
Lew'Lara\TBWA	51	11	22%
Mestiça	17	5	29%
MullenLowe	28	8	29%
Multi Solution	44	21	48%
NBS	45	11	24%
Nova/SB	21	4	19%
Ogilvy	74	24	32%
Publicis	77	18	23%
REF+	43	13	30%
SunsetDDB	105	37	35%
Talent Marcel	47	8	17%
W+K	31	6	19%
We	22	5	23%
WMcCann	67	13	19%
Y&R	70	10	14%
Z+	45	10	22%
Z515	18	5	28%
TOTAL	1.544	409	26%

Fonte: informações prestadas pelas agências em dezembro de 2018 e janeiro de 2019. A reportagem pediu que elas informassem os totais de vice-presidentes de criação, diretores de criação, redatores e diretores de arte.

Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2019/01/tabela-presenca-feminina.jpg>

Em 2020, pesquisa semelhante realizada pela publicação especializada Propmark com 36 agências de São Paulo e outros estados brasileiros indicou que 75% dos cargos de direção criativa são ocupados por homens. Ao analisar o quadro total de funcionários, o número de mulheres chega a 46%. (Spaulucci, 2020)

Ilustrativamente, o livro *Grandes Publicitários* (2010) documenta uma série de encontros organizados pela instituição educativa Casa do Saber com renomados publicitários brasileiros. A capa destaca seus nomes: Alex Periscinoto, Alexandre Gama, Eduardo Fischer, Fabio Fernandes, Julio Ribeiro, Luiz Lara,

Marcelo Serpa, Nizan Guanaes, Roberto Duailibi, Roberto Justus, Sérgio Valente e Washington Olivetto. Nenhuma mulher. Nenhuma grande publicitária.

Figura 3
Capa do livro Grandes Publicitários, de Celso Loducca (2010)



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Grandes-Publicit%C3%A1rios-Celso-Loducca/dp/8577341321>

Uma das primeiras a tratar do tema da atuação profissional de publicitárias na área de criação foi Ivy Kazenoff, cujo artigo publicado na revista Creativity (hoje AdAge) em 1997 traz o título “*Babes in boyland*” e faz um levantamento da inexpressiva participação feminina em júris e corpos editoriais das principais premiações e publicações do mercado publicitário estadunidense. A autora também faz uma análise da quantidade de mulheres integrantes de cursos de formação em publicidade, atuando em departamentos de criação de pequenas, médias e grandes agências, e que tenham sido laureadas nas principais premiações da área, identificando um descompasso entre as muitas estudantes e as poucas líderes de equipe ou profissionais de destaque reconhecido no meio.

Kazenoff (1997) conclui, após ouvir 30 mulheres da área de criação, que

a maioria das agências não só tem nomes de homens nas posições mais altas, mas também ocupando a maioria das posições. Talvez, então, a publicidade seja mais um clube de meninos ou um *Brat Pack*⁶ somente para garotos do que a maioria de nós tenha assumido.

⁶ A expressão *Brat Pack* (ou “bando de pirralhos”) foi criado pelo escritor David Blum, que a utilizou em uma matéria da New York Magazine em 1985 para caracterizar o grupo de jovens atores que atuavam com destaque em filmes adolescentes dos anos 1980 e 1990. Trata-se de uma paródia de *Rat Pack*, grupo que incluía Humphrey Bogart, Frank Sinatra, Dean Martin, Cary Grant, entre outros, nas décadas de 50 e 60. Retirado de <https://infograficos.estadao.com.br/especiais/john-hughes-o-genio-da-sessao-da-tarde/brat-pack.php>

Sobre a hegemonia masculina dentro dos departamentos criativos, a autora e suas entrevistadas consideram que há uma espécie de “cultura masculina” que expulsa as mulheres da criação, caso estas se comportem como “mulherzinhas” (*girlie-girls* no original). O comportamento ideal da criativa publicitária deveria ser, então, a cópia do comportamento masculino; caso contrário a profissional estaria destinada a trabalhar apenas com clientes ligados a produtos considerados femininos, cujo investimento publicitário costuma ser menos relevante.

Cerca de 85 anos antes do artigo de Kazenoff, em 1912, havia surgido nos Estados Unidos a *League of Advertising Women of New York*, que posteriormente passou a ser conhecida apenas como *Advertising Women of New York (AWNY)*. Uma resposta à *Advertising League*, exclusivamente masculina, a organização foi criada por Christine Frederick e J. George Frederick para estimular e promover a participação feminina no mercado publicitário⁶. Considerada a primeira associação feminina dentro da indústria da comunicação, a AWNY organizou uma premiação – “*The Good, The Bad and The Ugly Awards*” – para “promover o reconhecimento de imagens inteligentes, respeitosas e perspicazes de mulheres na publicidade – e punir trabalhos aviltantes, bobos e de mau gosto” (Vagnoni, 2005, p. 53 citado em Boyles & Grow, 2008, p. 5). O prêmio teve edições anuais entre as décadas de 1990 e 2010. Percebe-se aqui uma dupla preocupação com a relação entre mulher e publicidade, tanto sobre a representação feminina nas peças publicitárias quanto na presença de mulheres em papéis de destaque na profissão. Hoje a instituição foi renomeada como She Runs It, e tem um campo de atuação mais alargado para o estímulo ao desenvolvimento de mulheres líderes em diversas áreas, e não apenas em publicidade.

A pouca representatividade feminina no universo publicitário, especialmente na área de criação, é, portanto, uma constante, apesar de a investigação acadêmica sobre a questão, como apontamos anteriormente, ter-se intensificado já no século XXI. Como ressaltam Hansen e Weizenmann:

embora a literatura sobre o papel feminino contemporâneo aviste uma igualdade de gênero, outra vertente significativa da literatura sustenta uma forma hegemônica de dominação nas questões de gênero, sem equidade entre as condições do homem e da mulher. Sob este ângulo, não causa estranheza a mulher ser colocada à margem das práticas publicitárias criativas. (Hansen & Weizenmann, 2016, p. 84)

⁶ Retirado de <https://sherunsit.org/who-we-are/>

Os autores utilizam o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu para explicar a reiterada hegemonia masculina nos departamentos de criação nas agências de publicidade, a partir de estudo realizado no estado brasileiro do Rio Grande do Sul. O conceito surge na obra de Bourdieu em sua crítica ao papel que a escola representa na manutenção da ordem social e do *status quo*, e é apropriado por Hansen e Weinsenmann na análise da inexpressiva presença de mulheres criativas nas agências gaúchas. De acordo com o sociólogo francês, “*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, ‘sensatas’, ‘razoáveis’ e objetivamente orquestradas” (Bourdieu, 1983, p. 73 citado por Hansen & Weinsenmann, 2016, p. 87). Assim, a predominância de homens na área de criação é perpetuada pela prática, e esta é estimulada também pela academia e pelo sistema educacional, e não apenas pelo mercado.

As conclusões são semelhantes às de Kazenoff (1997), que identificou um número equivalente de homens e mulheres nas instituições de ensino, proporcionalidade que não se reflete na ocupação de cargos nos departamentos criativos: na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul, por exemplo, entre 2009 e 2012, o número de mulheres era 50%; já na Escola de Criação, curso de especialização da mesma instituição de ensino, eram apenas 32% (Hansen & Weinsenmann, 2016). E, como apontamos anteriormente, no mercado profissional esses números são menores: levantamento da revista Meio & Mensagem, realizado entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019 junto às 31 maiores agências brasileiras, indica que o percentual de mulheres na área de criação é de 26%.

Outra justificativa para o reduzido número de criativas em atividade pode ser identificado, para Hansen e Wiensenmann (2016), na autoria das principais obras sobre publicidade e propaganda publicados no Brasil, predominantemente homens. Títulos como “Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam” de Alex Periscinoto, “Propaganda Ilimitada” de Francesc Petit, “Propaganda de A Z” de Rafael Sampaio e “Criatividade em Propaganda” de Roberto Menna Barreto são muito comuns nas bibliografias da área, considerados clássicos. Uma busca por recomendações de livros em sites e blogs especializados, realizada em 04/08/2020, identificou, por exemplo, um artigo com o título “21 livros que todo publicitário deveria ler”⁷ em que não há nem uma autora entre as obras listadas. Em outro, que também aponta “10 livros que todo publicitário precisa ler”⁸, cujas indicações teriam sido dadas por professores da área, aparece apenas uma mulher (Lucia Santaella) em um título onde divide a coautoria com Winfried Noth. Mais um reforço do *habitus*.

⁷ Retirado de <https://blog.operand.com.br/livros-que-todo-publicitario-deveria-ler/>

⁸ Retirado de <https://adnews.com.br/10-livros-que-todo-publicitario-precisa-ler/>

Windels e Lee (2012) entrevistaram 21 profissionais de criação mulheres dos Estados Unidos para tentar identificar por que há sub-representação feminina nessa área. As autoras afirmam que “as normas e expectativas do departamento de criação têm sido construídas com base em um paradigma masculino, o qual funciona como impedimento para o acesso de mulheres a posições superiores, trabalhos relevantes e, finalmente, a seu sucesso como criativas” (Windels & Lee, 2012, p. 504). Uma das entrevistadas destaca a forma de tratamento adotada para as mulheres entre os profissionais de criação: garotas. Independentemente de sua idade e experiência profissional. Estas viveriam, então, um dilema: agir de acordo com as normas femininas de seu gênero – e estar limitadas ao *glass ceiling*⁹ – ou aderir às normas masculinas do departamento criativo e da própria publicidade.

“Criativos aprendem a desenvolver um tipo de trabalho que é validado e recompensado pelo sistema social” (Windels & Lee, 2012, p. 506). Assim, se há uma cultura masculina predominante e enraizada tanto no interior das agências quanto na indústria publicitária, assim como na sociedade de modo geral, o trabalho realizado por mulheres deverá ser “masculino” para ser reconhecido – ou até mesmo aceito.

A ideia de um “clube masculino” também é explorada por Boyles e Grow (2008), cujo título do artigo retoma a expressão utilizada por Kazenoff (1997): *babes in boyland*. E mais: as autoras afirmam que o questionamento acerca da pouca representatividade feminina na criação publicitária continua pertinente e pode ser ilustrado com o comentário do lendário redator britânico Neil French¹⁰, que teria sugerido, em um encontro de publicitários realizado em Toronto em 2005, que o trabalho das mulheres criativas é ruim, justificando assim o facto de jamais atingirem o topo da carreira publicitária. Também é atribuída a French, no mesmo evento, outra fala no mínimo polêmica: “Você não pode ser um excelente diretor de criação e ter um bebê e se ausentar do trabalho a cada vez que seus filhos estão doentes... Quem não se dedica inteiramente ao trabalho será uma porcaria nele”.

Clube ou vestiário – como preferem Mallia e Windels (2017) –, o departamento de criação tem sido um reduto masculino, a despeito das iniciativas que tentam ampliar a presença feminina. Desde 1912, com a criação da já mencionada *League of Advertising Women of New York*, até o *The 3% Movement*¹¹, que surgiu em 2012 e cujo título faz referência à percentagem de mulheres diretoras criativas nas agências de publicidade no Estados Unidos naquele ano, passaram-se 100 anos. Um século em que, como se percebe, não houve grandes mudanças no espaço ocupado pelas mulheres em um dos setores mais

⁹ *Glass ceiling* ou teto de vidro é uma metáfora utilizada para representar as barreiras invisíveis que impedem a ascensão profissional de mulheres a cargos, remunerações e notabilidade, ocasionando uma segregação hierárquica. O fenômeno é denunciado pelo movimento feminista em diversas áreas de atividade.

¹⁰ Neil French é um redator publicitário reconhecido e premiado mundialmente por seus trabalhos, entre os quais destacam-se as campanhas para Chivas Regal, Sopas Campbell, Cerveja XO e Continental Airlines. Publicou a autobiografia “*Sorry for the lobsters*” em 2011.

¹¹ Retirado de <https://www.3percentmovement.com/movement>

representativos da atividade publicitária: o departamento de criação representa uma microcultura singular dentro da cultura da agência de publicidade (Mallia & Windels, 2017). E essa cultura se perpetua como predominantemente masculina.

No Brasil, o More Grls, que se autodenomina “o maior mapa de talentos criativos femininos”, reúne redatoras, diretoras de arte, designers, ilustradoras e fotógrafas em uma plataforma de portfólios virtuais “para que todos possam conhecer e valorizar as criativas que, apesar de tudo, estão no mercado hoje”¹². O “apesar de tudo” refere-se ao facto de que, mesmo que representem 85% do poder de compra, as mulheres ocupam apenas 20% das posições na área de criação das agências (esse número chegou a 26% em 2019, segundo pesquisa da revista Meio & Mensagem já apresentada anteriormente).

O projeto foi criado em 2018 pelas publicitárias Camila Moletta e Laura Florence. O texto que compõe o seu vídeo de apresentação é um manifesto contra a forma como a publicidade vem, repetidamente, representando as mulheres:

A propaganda nos ensinou, uma mulher para ser feliz cuida da casa, marido e tem filhos, ama limpar, mas não dirigir. Nosso corpo exposto vende mais, só existe uma beleza e temos que dar conta de tudo. Mas 65% das mulheres não se sentem representadas pela propaganda. Isso tem explicação. Existe menos de 20% de mulheres na criação das agências. More Grls. O maior mapa de talentos criativos femininos. Porque é preciso de mais mulheres na criação para criar as reais mulheres propaganda.¹³

Em Portugal, iniciativa semelhante foi lançada em 2023, tendo à frente as publicitárias Maria Inês Leiria, Sara Soares, Nádía Pinto e Teresa Pinho. A plataforma The F Side (<https://www.thefside.com/>) reúne criativas portuguesas e tem como slogan “Mais talento, menos desculpas”, que faz alusão ao fato de que não haver mulheres na área de criação não se pode dever ao desconhecimento ou à falta de visibilidade destas. A apresentação da plataforma faz as vezes de manifesto feminista:

Olá. Bem vind@s ao The F Side. O teu sítio favorito para encontrar talento feminin@ na criatividade em Portugal. O the F side é também um grande fuck you aos misóginos da nossa indústria e vai dar palco a mulheres criativas que trabalham em Portugal. Porque não queremos ouvir mais "Eu até queria

¹² Retirado de <https://moregrls.com.br/moregrls> (o site saiu do ar em 5 de outubro de 2022 por falta de recursos para manutenção do projeto, segundo texto nas redes sociais).

¹³ No vídeo, a atriz Gisele Itié interpreta os principais papéis atribuídos às mulheres na publicidade à medida em que são mencionados no texto. Não há locução e a música é clássica. O vídeo é em preto e branco e a atriz tem um aspeto de “boneca” ou “marionete”.

contratar mulheres, mas não conheço.”. Agora já conhecem. Acabaram-se as desculpas.

Quando lembramos que, em 1974, relatório das Organizações das Nações Unidas – citado anteriormente – acusava a publicidade de desempenhar um papel preponderante, dentro dos meios de comunicação de massa, na divulgação de uma imagem depreciativa e degradante das mulheres, percebe-se que a crítica continua a reverberar.

Ainda em relação ao comportamento de mulheres atuantes na área de criação publicitária, Thompson-Witeside, Turnbull e Howe-Walsh (2020) identificaram, a partir de entrevistas com 25 diretoras de criação estadunidenses, latino-americanas e europeias, que elas “estão ‘fingindo’ comportamentos para se encaixar e se destacar no ambiente extremamente genderificado da publicidade” (Thompson-Witeside, Turnbull & Howe-Walsh, p. 1). Percebe-se o desempenho de uma *performance* “adequada” pelos profissionais de destaque que seria eminentemente associada ao gênero masculino, e as mulheres a estariam copiando. Uma das entrevistadas estadunidenses resume: “o paradigma [dentro dos departamentos de criação] está tão estabelecido que ou você se conforma com ele ou não trabalha bem” (p.10). Para as autoras, “as mulheres são vistas como intrusas em um espaço predominantemente masculino” (p.13), e essa predominância estaria relacionada tanto à maior quantidade de homens quanto ao comportamento predominante e esperado.

Em Portugal, uma iniciativa do Clube da Criatividade recebeu, em setembro de 2021, diversos publicitários para uma conversa sob o tema “Mulheres na criatividade. Continuamos a ser poucas?”. No texto de apresentação, questões que são, em grande parte, a própria razão de existir desta tese:

Todos conhecemos muitas mulheres designers, mas vemos poucas mulheres nos departamentos criativos das agências de publicidade. Estrategas? Conhecemos algumas. Nos departamentos de contacto e nas agências de meios? Conhecemos muitas. Tal como nos departamentos de marketing. Mas quantas diretoras criativas conhecemos? E quantas CEOs? Porque é que há poucas mulheres nas lideranças criativas e de comunicação? E o que ganhamos se formos mais? (Clube da Criatividade Portugal, 2021)

O encontro contou com a participação de 60 profissionais da área, entre elas cinco homens. O objetivo era tentar responder por que “numa altura em que as jovens mulheres são mais numerosas nos cursos de marketing e publicidade tão poucas escolhem os departamentos criativos das agências e, por consequência, há ainda menos a chegar a lugares de liderança” (Clube da Criatividade Portugal, 2021).

Entre as justificativas para a pequena presença feminina na área de criação, há desde o fato de que estas “não se acham capazes de desempenhar a função”, até a maternidade que as afasta do mercado laboral e os poucos exemplos de mulheres em cargos diretivos. Também há uma tendência em acreditar que mulheres lideram de forma diferente dos homens, mais “humana” e mais “suave” – o que por si só pode representar um reforço a estereótipos de género que, depois, a publicidade vai repetir.

2.3 (Fe)male gaze: há espaço para um olhar feminino na publicidade?

Em 1975, a cineasta e crítica cinematográfica Laura Mulvey publicou na revista britânica *Screen* o artigo “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*”. Considerado um marco para os estudos feministas do cinema – e do audiovisual –, o trabalho introduz o conceito de *male gaze*, apresentado pela autora como a predominância do olhar masculino (importante destacar que a autora se refere a heterossexuais) nas produções cinematográficas, o que coloca a mulher como mero objeto passivo desse olhar. Utilizando-se essencialmente da teoria psicanalítica, Mulvey critica o facto de, especialmente nas produções hollywoodianas clássicas, a mulher ser a imagem, o homem ser o olhar: “*woman as image, man as bearer of the look*” (Mulvey, 1999, p. 837). Para Mulvey, a mulher desempenha simultaneamente o papel de objeto erótico para os personagens masculinos e para o espectador. Nos três diferentes olhares que identifica no cinema – o da câmara, o dos atores/personagens entre si, e o do espectador/visualizador, a autora acusa a objetificação feminina através do *male gaze*.

Na teoria cinematográfica e na análise fílmica, o conceito foi e continua a ser amplamente utilizado, assim como o Teste de Bechdel-Wallace (ou apenas *Bechdel Test*). Criado a partir do *cartoon* “*The Rule*” da quadrinista estadunidense Alison Bechdel sobre mulheres lésbicas¹⁴, o teste notabilizou-se por explicitar o grau de silenciamento imposto às mulheres nas produções cinematográficas. Apesar de ter sido apresentado como sátira a partir da tentativa, frustrada, de duas mulheres assistirem a um filme, Bechdel (1985) instituiu três critérios objetivos de análise para que o conteúdo fílmico não fosse exclusivamente centrado na figura masculina, ou seja, resultado do *male gaze*: deve haver pelo menos duas personagens femininas (1), que conversem entre si (2) sobre um assunto que não gire em torno de homens (3).

¹⁴ *The Rule* integra a série de banda desenhada publicada por Alison Bechdel entre 1983 e 2008 *Dykes to watch out for*, que retrata o dia-a-dia de um grupo de amigas lésbicas.

Figura 4
The Rule, Alison Bechdel



Fonte: <https://bit.ly/32SELqA>

O teste foi adotado a partir de 2013 por Ellen Tejle, diretora de uma sala de exposições em Estocolmo (Suécia), quando passou a utilizar um selo para indicar nos trailers e cartazes dos filmes, e em sua divulgação online, se haviam sido aprovados pelo Bechdel-Wallace (Pécora, 2017). A iniciativa, conhecida como *A-Rate*, passou a ser utilizada em diversos países, inclusive no Brasil – ainda que em solo brasileiro tenha perdido importância após a chegada ao poder da extrema-direita em 2018.

Na publicidade, a ideia da predominância de uma abordagem masculina da mulher tem sido bastante explorada desde a década de 1970, quando Courteney e Lockeretz (1971) (já citados anteriormente) identificaram quatro estereótipos femininos predominantes na publicidade de revistas populares estadunidenses: 1) o lugar da mulher é em casa; 2) mulheres não tomam decisões importantes ou fazem coisas relevantes; 3) mulheres são dependentes dos homens e precisam de proteção masculina; 4) homens consideram que mulheres são primeiramente um objeto sexual, e não estão interessados nelas como pessoas. Ou como sintetiza Pinto-Coelho (2010), ao tratar da questão entre gênero e *media* – que reconhece estar longe de ser resolvida:

Os estudos tendiam a concentrar-se na publicidade e nas «imagens negativas e distorcidas» das mulheres, vistas como prejudiciais às suas auto-percepções e como limitadoras dos seus papéis sociais. Porquê? Porque remetiam as mulheres para a esfera privada, e as excluíam da esfera pública. As clássicas dona de casa, mãe de família, esposa, noiva, por um lado, e a vítima sexual, submissa, dependente do marido e objecto sexual, por outro, são disso um exemplo. (Pinto-Coelho, 2010, p. 1)

Apesar de Pinto-Coelho referir-se a um passado, ainda que próximo, Mota-Ribeiro, ao analisar anúncios publicados em revistas femininas portuguesas, afirma que “o discurso do olhar masculino perscrutador, vigilante, está presente nestas imagens através precisamente da objetificação visual do feminino, o facto de a mulher se tornar uma ‘visão’, uma superfície visual” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 324). Segundo a autora, ainda que se destine a um público predominantemente feminino, a publicidade veiculada nessas revistas reflete uma visão da mulher essencialmente masculina.

Silveirinha (2009) escolheu um trecho do texto de Gaye Tuchman para dar título à apresentação da Revista Media & Jornalismo cujo tema é Género, Media e Espaço Público: “De como tanto mudou e tanto ficou na mesma”. Tuchman faz essa afirmação ao ser instada, na mesma edição da revista, a realizar uma reflexão sobre as mudanças na relação entre género e *media* desde a publicação de *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, em 1978, do qual faz parte o artigo *The symbolic annihilation of women by the mass media*¹⁵. A autora, em um primeiro momento, afirma que “o livro parece terrivelmente antiquado” (Tuchman, 2009, p. 15), para em seguida defender a perpetuação da aniquilação simbólica das mulheres levada a cabo pelos media que havia denunciado anteriormente.

Tuchman resume as conclusões de *Hearth and Home* desta forma, e defende que ainda são passíveis de ser aplicadas:

- 1) O conteúdo de qualquer *medium* é parcialmente determinado por considerações socioeconómicas, em particular pelas características demográficas e culturais dos indivíduos que são os potenciais utilizadores desse mesmo meio.
- 2) Ao procurarem ganhar mais audiência, os *mass media* estadunidenses sub-representam as mulheres (ou seja, omitem-nas do

¹⁵ O artigo foi publicado na coletânea coeditada por Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels e James Benet *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (1978, que reúne uma série de trabalhos cuja temática principal é o quão negativamente tem sido representada a mulher pelos *media* estadunidenses. A conclusão é que há uma “aniquilação simbólica da mulher” levada a cabo, sistematicamente, pela televisão, pelos jornais e pelas revistas.

discurso público), trivializam as suas actividades (será que a nova Secretária de Estado tem um novo penteado?) e condenam-nas (como imbecis ou meros objectos sexuais). 3) Como indica “o modelo de transmissão”, e uma vez que os media têm um impacto nas pessoas que os utilizam, a aniquilação simbólica limita as possibilidades inerentes às vidas das mulheres, o que, provavelmente, desencoraja algumas mulheres de alargar os seus horizontes, ao mesmo tempo que encoraja outras, e também homens, a adoptar visões estereotipadas do potencial individual e colectivo das mulheres. (Tuchman, 2009, p. 16)

Um dos pontos inéditos apontados por Tuchman, porém, parece ser mais interessante para analisar a relação entre mulheres e *media* na contemporaneidade – considerada mais complexa – do que a denúncia de apagamento feminino levada a público na década de 1970. Trata-se da aplicação do conceito de nicho: “uma posição social ocupada por um determinado *medium* ou empresa de *media*, descrita pelas características demográficas daqueles que a ocupam” (Tuchman, 2009, p. 16).

O *nichingé* oriundo, essencialmente, de uma necessidade mercadológica, já que ao distinguir audiências e veículos uns dos outros agrupando-os por semelhanças tanto demográficas como socioculturais é possível criar um conteúdo (seja ele jornalístico, publicitário, de entretenimento, etc.) mais interessante ao público a que se destina. E conseqüentemente mais rentável. Para Tuchman, esses *media* especializados dirigem-se a “determinados tipos de homens ou mulheres, frequentemente estereotipados” (p. 20).

A autora chama a atenção para o risco do individualismo excessivo estimulado pelo neoliberalismo contemporâneo, que pode significar uma ameaça ao próprio feminismo. De acordo com Tuchman, à medida em que conquistas individuais de mulheres ganham visibilidade, o singular pode toldar a visão de que os *media* ainda constituem uma ameaça às mulheres.

Em um artigo cujo título já anuncia o quão “perseverante” é a questão do *male gaze* – “*This is just for me(n): How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object*” – Amy-Chinn (2006) afirma que mesmo a regulação externa da publicidade¹⁶ tem sido incapaz de evitar uma exibição “à la carte” dos corpos femininos. Em análise de anúncios impressos de marcas de *underwear* femininas dos anos 1990 e início dos anos 2000, Amy-Chin – assim como Mota-Ribeiro – aponta a

¹⁶ A *Advertising Standards Authority (ASA)* é o órgão regulador britânico independente da publicidade veiculada em todos os *media*, responsável por aplicar o *Advertising Codes*. Semelhante ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) brasileiro, o órgão atua sob demanda de cidadãos, consumidores e empresas, tomando medidas para banir anúncios enganosos, prejudiciais, ofensivos ou irresponsáveis.

incongruência de um produto voltado para mulheres ter como principal atrativo a exibição de corpos femininos que parecem estar destinados ao deleite e à aprovação masculinos:

Ao apropriar-se do discurso pós-feminista (ainda que de forma populista e não teórica), os reguladores e as suas decisões garantem que a publicidade de lingerie que representa as mulheres como objeto para o *male gaze* continue a dominar tanto nos *media* públicos como privados, assim como anúncios em que as mulheres deliberadamente oferecem uma autorrepresentação sexualizada. (Amy-Chin, 2006, p. 156)

Há, por outro lado, um contraponto ao *male gaze*: o *female gaze*. Em um dos primeiros textos a tratar do tema, Jacobson (1999) analisa o filme *Atração Fatal* (*Fatal Attraction*, EUA, 1987)¹⁷ e questiona: “É possível reverter o *male gaze*, isto é, existe um *female gaze*? É possível defender um olhar feminino no cinema contemporâneo, em que a mulher objetificaria o homem e o tornaria sujeito de seus prazeres e desejos de olhar?” (Jacobson, 1999, p. 8).

No longa-metragem dirigido por Adrian Lyne, o advogado casado Dan Gallagher (Michael Douglas) trai sua esposa Beth Gallagher (Anne Archer) com a colega de trabalho Alex Forrest (Glenn Close), e o que seria um caso passageiro torna-se o início de uma perseguição obsessiva por parte da personagem de Close, que termina tragicamente com a sua morte. A produção da Paramount Pictures foi a maior bilheteria do cinema estadunidense no ano de seu lançamento.

Para Jacobson (1999), Alex Forrest, na primeira parte do filme, assume um papel de mulher bem-sucedida, independente, sexualmente ativa, e demonstra isso ao tratar Dan Gallagher como objeto sexual, emulando comportamentos atribuídos socialmente aos homens como tomar a iniciativa, expressar interesse sexual por meio do olhar e de outras atitudes. Porém, há uma mudança radical a partir do momento em que ela é rejeitada, e a personagem passa a mostrar sua vulnerabilidade, fragilidade – inclusive psíquica – e desejo de assumir o lugar da “esposa perfeita” Beth.

Assim, uma possível existência do *female gaze* cede à visão tradicional do cinema, submetendo ambas as mulheres – Alex e Beth – à representação masculina. A “esposa perfeita” e a “mulher independente carente e desequilibrada mentalmente”. Aquela que mantém a família íntegra e unida *versus* aquela que, através de seu comportamento “inadequado”, coloca a vida de todos em risco. Ou seja, apesar de indicar

¹⁷ Na introdução, a autora informa que o texto foi originalmente escrito em 1993, apesar de sua publicação posterior.

potencialmente a possibilidade de um *female gaze*, Jacobson (1999) conclui que *Atração Fatal* acaba por reforçar o conceito proposto por Mulvey (1975).

Mas será que há, de facto, mesmo que de forma incipiente, algum traço de *female gaze* em *Atração Fatal*? Ao simplesmente assumir para si comportamentos associados aos homens, a personagem feminina estabelece um olhar não masculino na obra cinematográfica? Ou trata-se, novamente, da situação vivida pelas mulheres publicitárias que atuam na área de criação e integram o anteriormente citado “vestiário” ou “clube” masculino, onde a sobrevivência exige a emulação do comportamento masculino?

Primeiramente, deve-se partir da premissa que *female gaze* não deveria ser compreendido como o antônimo de *male gaze*. Não se trata, como ocorre com Alex em *Atração Fatal* ou com as publicitárias que passam a se comportar exatamente como seus colegas publicitários (e eventualmente criar peças publicitárias como eles), da simples inversão de papéis. A objetificação masculina em substituição à feminina não caracterizaria, *per se*, uma transformação no olhar, já que o *male gaze* é antes uma forma de explicar uma visão masculina limitada, em que personagens e situações existem principalmente para servir ao homem, aos seus interesses e à sua narrativa.

Pinto-Coelho chama a atenção para o equívoco de associar a possível solução para a “problemática” relação entre mulheres e media com o aumento da presença feminina nas organizações mediáticas. “Persistir nela significa olhar para realidades novas com grelhas velhas, em vez de procurar usar novas grelhas que há disponíveis para pensar o assunto” (2010, p. 2), afirma. E complementa: “Neste quadro, o problema das representações estereotipadas não é o de serem mais ou menos verdadeiras, mais ou menos fiéis à realidade, mas o de servirem para justificar, ou legitimar ou naturalizar a desigualdade de género” (2010, p.3).

Mulvey, precursora na crítica ao *male gaze* cinematográfico, revisita sua teoria 25 anos depois, no artigo *Unmasking the gaze: some thoughts of new feminist film theory and history* (2001). A autora reconhece que não é possível analisar o olhar sobre um filme como se o cinema estivesse isolado e apartado da sociedade e da cultura. A abordagem psicanalítica, que aparece solitária em seu texto anterior, deve dividir espaço com outras abordagens históricas e sociais, e são estas que permitem a compreensão sobre a audiência – em complementaridade ao espectador/indivíduo, este sim objeto fulcral para a psicanálise. Talvez Mulvey esteja a propor “uma nova grelha para pensar o assunto”, tal como sugere Pinto-Coelho (2010).

O *gaze*, como muitos críticos e teóricos argumentaram de forma convincente, é um elemento-chave na construção da subjetividade moderna, filtrando formas de compreender e ordenar o mundo circundante. Enquanto fatores sociais e sexuais fora do cinema afetam suas estruturas e convenções, o cinema tem, reciprocamente, desempenhado o papel de racionalizá-los, reforçá-los e reciclá-los. (Mulvey, 2001, p. 5)

2.4 Mulheres no jornalismo

Apesar de este trabalho não pretender aprofundar-se sobre mulheres jornalistas ou sobre mulheres e jornalismo, é importante destacar que há mais semelhanças do que diferenças em relação à publicidade. Pode-se perguntar: a realidade das profissionais mulheres no jornalismo é diferente, seja daquela dos homens, seja das mulheres publicitárias? A representação das mulheres nos *media* jornalísticos ocorre de que maneira? E em que intensidade? Como salienta Silveirinha (2017, p. 5), “quanto mais sabemos, mais complexo o problema nos parece”.

A feminização do jornalismo parece ser uma unanimidade no Ocidente. Miranda (2017) aponta a situação do jornalismo português, em que a crescente presença feminina nas redações seria resultado de duas variáveis principais: uma maior presença feminina entre os licenciados nos cursos da área de comunicação e uma intensa renovação da mão-de-obra somada ao esvaziamento das redações e à migração dos profissionais para outras atividades, o que levou também ao rejuvenescimento da profissão. Longe de ser uma exclusividade portuguesa, como ressalta o autor ao citar relatório de 2015 do *Global Media Monitoring Project* (GMPP), “o crescimento do número de mulheres jornalistas assume, desde os anos 90, uma dimensão relativamente universal” (Miranda, 2017, p. 31).

A cada cinco anos, desde 1995, o *Global Media Monitoring Project* (GMPP) faz o levantamento de alguns indicadores de gênero nos *media* noticiosos, incluindo a presença feminina em relação à masculina, preconceitos e estereótipos, tanto em notícias como em outros conteúdos. Trata-se da mais antiga iniciativa que reúne pesquisa e defesa da igualdade de gênero na nos *media* e por meio dos *media*. O projeto *Who Makes the News*, que abriga o GMPP, é responsável pela análise do conteúdo ligado à gênero em um dia nas notícias, e reuniu em 2020 114 países na sua sexta e mais recente edição, inclusive Brasil e Portugal.

O resultado foi altamente impactado pela pandemia de Covid-19. Das 30.172 histórias analisadas, publicadas em jornais, exibidas em rádio, televisão, *sites* jornalísticos e divulgadas no Twitter, cerca de 25% traziam o coronavírus como tema principal ou secundário. Se esta foi uma diferença em relação a anos anteriores, houve algo que não mudou: “Caso as coisas permaneçam iguais, serão necessários pelo menos mais 67 anos para acabar com a diferença e promover a igualdade de gênero nos meios de comunicação tradicionais” (2020, p. 4). Apesar disso, houve um ligeiro crescimento no número de mulheres repórteres, depois da estagnação entre 2005 e 2015: dos anteriores 37% para 40% em 2020 na nos media impressos e televisivos.

Importante destacar que a percentagem de mulheres só é maior do que a de homens (55% contra 45%) quando se trata de apresentadores de programas noticiosos na televisão (*Who makes the news*, 2020, p. 18). Essa realidade pode indicar, mais uma vez, a questão da mulher valorizada pela imagem, pela exibição de si e de seu corpo – tema transversal quando se trata da relação entre mulheres e *media*.

No Brasil, levantamento realizado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) em parceria com a organização Gênero e Número aponta que “o mercado jornalístico mudou significativamente nas últimas décadas e a proporção de homens e mulheres nas redações se tornou mais equilibrada” (2017, p. 15). A pesquisa reforça, no entanto, que os dados do Censo 2010 indicam desigualdades salariais e ocupacionais significativas: salários menores e cargos hierarquicamente inferiores são mais comuns entre as jornalistas.

Realizada para “buscar mapear os limites que questões de gênero impõem ao desempenho de repórteres, fotógrafas, editoras ou executivas de mídia” (Abraji & Gênero e Número, 2017, p. 7), com o apoio de Google News Lab, a pesquisa Mulheres no Jornalismo Brasileiro foi dividida em duas fases. A primeira, qualitativa, ouviu 42 profissionais nas cidades em que se concentra o maior número de profissionais no Brasil: Brasília, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Elas foram estimuladas a abordar cinco aspetos: satisfação pessoal no trabalho; percepção de atitudes sexistas e formas de assédio no trabalho; avaliação sobre chances e oportunidades; percepção do impacto de gênero no desempenho profissional; e avaliação sobre gênero e a cobertura mediática. A segunda fase, objetiva, teve 477 respondentes de 271 veículos de comunicação brasileiros. Do total, 65% afirmaram haver mais homens em cargos de poder e 75% disseram já ter ouvido comentários de natureza jocosa sobre mulheres nos seus locais de trabalho.

Para os organizadores,

apesar dos avanços e da presença proporcional de homens e mulheres nas redações, o gênero ainda é uma forma de diferença presumida bastante presente nas interações cotidianas no exercício da profissão de jornalista. O gênero e os estereótipos de gênero colaboram para produzir desigualdades nos arranjos institucionais no interior das organizações jornalísticas, influenciando as relações, as redes profissionais, determinando formas de divisão do trabalho e influenciando processos de ascensão profissional e econômica de forma prejudicial às mulheres e favorável aos homens. (Abraji & Gênero e Número, 2017, p. 26)

Sarmiento (2018), em um artigo onde faz a revisão bibliográfica dos *feminist media studies* exclusivamente a partir de autoras, também reforça a ideia de feminização da atividade. Ressalta que a ausência não se dá somente nos cargos de chefia, e ocorre em editorias de assuntos considerados “do universo masculino”, como economia ou desporto, por exemplo. A autora destaca ainda a questão racial, ao indicar que o número de jornalistas negras em posições de poder é significativamente menor do que o de profissionais brancas.

Pinto-Coelho (2010) aprofunda a discussão sobre a presença de mulheres jornalistas e questiona se mais mulheres é igual a mais feminismo.

Se o género não é o que somos, mas o que fazemos numa determinada situação, se não há uma relação linear entre sexo e género, o aumento do número de mulheres não pode por si só resolver o problema. Porque não é linear que o facto de ser mulher influencie de forma automática, directa, permanente e do mesmo modo o trabalho desenvolvido por uma jornalista. Só se ela o considerar ou o vir como relevante. (Pinto-Coelho, 2010, p. 2)

Ideia semelhante é apresentada por Sarmiento ao mencionar Chambers et al. (2004 citada por Sarmiento, 2018) e Mills (1997 citada por Sarmiento, 2018): a presença de mais mulheres modifica o jornalismo? “Segundo as autoras, há indicativos de que a presença feminina tende a incluir mais tópicos como discriminação e assédio sexual nos temas das notícias, a ‘humanizá-las’, bem como a ouvir mais mulheres” (Sarmiento, 2018, p.186), afirma, apesar de fazer uma ressalva sobre as pesquisas serem pouco conclusivas.

Conclusões aproximadas, porém, foram apresentadas pelo *Who Makes the News* em 2020. A pesquisa destaca que repórteres mulheres ouvem mais fontes femininas do que repórteres homens: 31% *versus*

24% nos *media* tradicionais e 34% *versus* 25% nos meio digitais. O relatório final do *Global Media Monitoring Project* (GMPP) 2020 defende incisivamente que

A qualidade da matéria jornalística de uma perspectiva de gênero tende a ser maior na produção de mulheres jornalistas, em termos de probabilidade de desafiar claramente os estereótipos de gênero, questões de (des)igualdade de gênero e fazer referência a legislação ou política que promova a igualdade de gênero ou os direitos humanos. (*Who Makes the News*, 2020, p. 7)

Já Gallego (2009) recupera, ainda que não explicitamente, um dos pontos já aqui discutidos e proposto originalmente por Mulvey (1975), no artigo seminal “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*”. Se Mulvey fala em a mulher ser a imagem, passiva; e o homem ser o olhar, ativo, Gallego afirma “Ele é verbo. Ela, atributo.” (2009, p. 45). Ao defender que o jornalismo se pauta, como o restante da sociedade, em uma perspectiva masculina que opõe centro (Nós) à periferia (Elas), a autora ressalta que o Nós é composto também por mulheres jornalistas, que atuam em consonância com o *modus operandi* profissional. Ou seja, tal como as publicitárias que atuam nos departamentos de criação, *babes in boyland* (Kazenoff, 1997).

3. Metodologia

3.1 Aspetos formais

Para compreender de que maneira as mulheres publicitárias da área de criação avaliam o seu trabalho, especialmente em relação à maior presença masculina, e averiguar como enxergam a representação feminina na publicidade, esta investigação insere-se no Paradigma Interpretativo, em que

investigar implica interpretar ações de quem também é intérprete, envolve interpretações de interpretações – a dupla hermenêutica em ação. (...) A produção do conhecimento é assim concebida como um processo circular, iterativo e em espiral, não linear e cumulativo como retratado na epistemologia positivista. (Coutinho, 2018, p.18-19)

Também denominado como Humanista, Naturalista, Hermenêutico, Qualitativo, Ecológico, Fenomenológico ou Etnográfico, segue uma lógica indutiva/descritiva e interpretativa, cuja finalidade é compreender, interpretar ou descobrir significados. No Paradigma Interpretativo, as construções teóricas emergem da situação investigada (Coutinho, 2018). Como resultado, “o conhecimento resultante será necessariamente ‘parcial e perspectivado’ já que relativo a uma forma de ver, que é como um *background* sociocultural pessoal (...)” (Gadamer, 1975, citado por Coutinho, 2018, p. 18).

Pelo uso da Análise Crítica do Discurso, sobre a qual se falará mais a fundo em seguida, Lessa (2022) entende tratar-se ainda de uma pesquisa situada no paradigma da pesquisa emancipatória, “tendo em vista que, ao tratar de problemas sociais – tais como o machismo e a LGBTQI+fobia –, os estudos em ADC¹ têm como objetivo final contribuir para a superação desses problemas e a emancipação dos atores sociais” (Lessa, 2022, p. 683).

Como problemática, tem-se a questão de que a publicidade continua a representar as mulheres com preconceito e de maneira reducionista, apesar da presença de mulheres nos departamentos criativos. Ou seja, é necessário questionar – e deriva daí a pergunta de pesquisa – como as mulheres publicitárias avaliam o seu trabalho e a forma como a publicidade vem representando as mulheres.

Em relação aos objetivos de pesquisa, destacam-se:

- Descrever as trajetórias profissionais de publicitárias brasileiras e portuguesas;

¹ A autora opta pela terminologia Análise de Discurso Crítica; por isso a sigla ADC.

- Identificar a relação das mulheres publicitárias da área de criação com os homens publicitários em seu ambiente de trabalho;
- Investigar de que maneira as mulheres publicitárias avaliam a representação feminina na publicidade;
- Perceber como os discursos sobre a mulher atravessam as falas das mulheres publicitárias e determinam suas crenças e atitudes como publicitárias.

De perspectiva qualitativa, a investigação é baseada no método indutivo, “assim, a teoria surge a posteriori dos factos e a partir da análise dos dados” (Coutinho, 2018, p.29). Suas fases partem da recolha de dados pelo investigador, seguida do levantamento de questões, elaboração de categorias de dados, busca de padrões e, finalmente, construção da teoria (adaptado de Coutinho, 2018, p.29, Quadro 3 – O desenrolar de uma investigação quantitativa *versus* qualitativa). Goldenberg (2003, p. 17) nomeia esse tipo de investigadores como “pesquisadores qualitativistas que recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social”.

Apesar de, em um primeiro momento, ter-se previsto a análise de peças publicitárias criadas por mulheres em que a figura feminina estivesse presente, optou-se posteriormente pela ênfase nas mulheres publicitárias, e não nos anúncios, filmes, etc. Justifica-se tal escolha pelo facto de, tal como apontado no ponto 2.1 – **Mulheres na publicidade: representações e estereótipos femininos**, haver uma extensa e profícua produção científica acerca da representação feminina através da publicidade, o que não ocorre com estudos sobre publicitárias. Como mera ilustração, em uma busca simples² no Google Acadêmico (scholar.google.com) pelos termos “*woman/women*” e “*advertising*”, as primeiras quatro páginas de resultados eram exclusivamente compostas por textos que abordam a mulher “na” publicidade – em detrimento à mulher “da” publicidade, à profissional publicitária. A única exceção é o artigo de Broyles e Grow publicado em 2008 – e já citado anteriormente: *Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”?*.

A técnica de amostragem, por se tratar de um estudo qualitativo, é intencional e criterial, que, segundo Coutinho, caracteriza-se por escolher “todos os casos que cumprem um critério” (2018, p.331). Por meio da técnica de amostra não-probabilística conhecida como “bola de neve” ou “*snowball sampling*”, foram identificadas profissionais da área de criação publicitária que atuem ou tenham atuado em agências de publicidade no Brasil e em Portugal. As “sementes” ou informantes-chave (Vinuto, 2014) foram as primeiras a serem contatadas, a partir da busca de seus nomes em publicações especializadas

²A pesquisa foi realizada em 01/03/2023 no site scholar.google.com, a partir dos termos “woman” or “women” and “advertising”.

e da rede de contatos da autora, que é publicitária e professora de instituições de ensino superior na área desde 2000, e a partir destas chegou-se às demais mulheres.

De acordo com Vinuto (2014), um dos estudos pioneiros a utilizar o procedimento da “bola de neve” foi realizado pelo sociólogo estadunidense William Foote Whyte em 1943, com o título “Sociedade de Esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada”. O autor, que se notabilizou pelos estudos etnográficos em sociologia urbana, fez uma pesquisa no bairro North End, em Boston (EUA), nomeado ficticiamente como Cornerville. O local era habitado por imigrantes italianos e apontado pelos *media*, à época, como reduto de contraventores. Apesar de não ter sido identificado na publicação como “bola de neve”,

para desenvolver sua observação participante, Whyte realizou contatos iniciais que geraram contextos e encontros, nos quais ele pôde estudar as dinâmicas de alguns grupos localizados no bairro. Esse trabalho demonstra a importância de se obter apoio de indivíduos já inseridos no grupo a ser estudado a fim de aumentar a rede de contatos inicial, principalmente no caso de pesquisas nas quais inicialmente não se conhece muito bem as pessoas importantes a serem abordadas. (Vinuto, 2014, p. 205)

Foram ouvidas 10 mulheres no Brasil e em Portugal, todas elas publicitárias da área de criação, sejam redatoras (*copywriters*), diretoras de arte ou diretoras criativas. Intencionalmente, não se circunscreveu a amostra a diretoras de criação, como fizeram Mallia (2009), Grow e Deng (2014), Montes e Roca (2016) e Mallia e Windels (2017). Entende-se que, para esta pesquisa, é importante haver uma variedade na faixa etária das mulheres entrevistadas, bem como na posição em que ocupam em seus locais de trabalho, pois possibilita que tanto profissionais experientes quanto mais jovens e em início de carreira possam responder as questões propostas e relatar suas experiências. Além disso, é notável que há um número pequeno de mulheres a ocupar cargos de direção nessa área, o que se coloca como uma das temáticas a ser abordada, como de facto o foi.

A seleção de publicitárias que atuam ou tenham atuado na área de criação, para a realização das entrevistas, ocorreu porque se acredita que é no departamento de criação que, inicialmente, surgem os contornos da publicidade a ser posteriormente veiculada. Ainda que se saiba ser a publicidade uma atividade coletiva, onde o produto final – peça ou campanha – é resultado de uma série de fatores diversos, são os profissionais de criação os primeiros a propor uma visualidade para o que está no briefing. Ou seja, por mais que haja uma série de fatores – recursos financeiros, aprovação ou

reprovação por parte do cliente/marca, restrições legais, entre outros – a influenciar o resultado, a ideia origina-se na criação. Inclusive a ideia de como a mulher será representada em uma determinada

Para a recolha de dados, optou-se pela entrevista em profundidade, definida por Coutinho como “uma poderosa técnica de recolha de dados porque pressupõe uma interação entre o entrevistado e o investigador, possibilitando a este último a obtenção de informação que nunca seria conseguida através de um questionário (...)” (Coutinho, 2018, p. 141). As entrevistas podem “(...) ser importantes na fase inicial de tópicos com os quais o investigador ainda não está suficientemente familiarizado ou escasseia investigação prévia” (Coutinho, 2018, p. 141), caso desta investigação, já que propõe o entrecruzamento de duas temáticas – uma delas, a participação de mulheres nos departamentos de criação das agências de publicidade, mais recente; outra, a representação feminina na publicidade, em que há uma significativa e longa produção acadêmica. Como explicitamos anteriormente, dar-se-á relevo à primeira temática, servindo a segunda como suporte à discussão teórica e às entrevistas.

Duarte (2011, p. 62) define a entrevista em profundidade como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Seu objetivo não é testar hipóteses ou dar tratamento estatístico às informações obtidas por meio desta; e sim fornecer elementos que permitam a compreensão de uma determinada situação. No caso desta tese, a questão do trabalho das publicitárias que atuam na área de criação publicitária.

Em relação à tipologia das entrevistas, Duarte (2011) divide-as de acordo com o seguinte quadro:

Tabela 2
Modelo de tipologia em entrevista

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		
Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

Fonte: Duarte, J. (2011). Entrevista em profundidade. In Duarte, J. & Barros, A. (Org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). Atlas.

O tamanho da amostra, que a um primeiro momento poderia parecer limitado, é justificado, já que esta, “em entrevistas de profundidade, não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar

informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa” (Duarte, 2011, p. 68). Mesma posição sobre uma quantidade de entrevistados não muito extensa é apontada por Montes e Roca (2016), que citam Guest, Bunce e Johnson, cujos estudos baseados em entrevistas de profundidade apontam que com apenas seis entrevistas obtêm-se 94% das principais categorias básicas de informação. (Guest, Bunce & Johnson, 2006, citados por Montes & Roca, 2016)

Em relação ao tipo de entrevista, optou-se por entrevistas semiestruturadas, que se posicionam entre a *informal conversational interview* e a *closed fixed interview* (Patton, 2002, citado por Coutinho, 2018, p. 141), com a utilização de um guião pré-definido de questões e temáticas a serem abordadas. Para esse tipo, Duarte utiliza a terminologia semiaberta, como indicado no quadro acima. Devido às contingências causadas pela pandemia de Covid-19, houve a necessidade de algumas entrevistas serem realizadas pela internet via aplicativos Zoom ou Microsoft Teams. As demais foram conduzidas face a face. Todas foram gravadas e transcritas (Apêndices 2 a 11). Na transcrição das entrevistas, optou-se por manter a forma falada por cada uma das entrevistadas, inclusive expressões populares, gírias, lapsos de linguagem e termos do jargão publicitário. Também foram respeitadas as diferenças entre o português falado pelas brasileiras e pelas portuguesas. Nos casos em que se julgou necessário, informações complementares foram acrescentadas em parênteses para facilitar a compreensão do leitor que terá acesso a este trabalho.

O guião de questões-chave propostas às entrevistadas era composto de 10 questões (Apêndice A); e foi elaborado de acordo com os objetivos desta pesquisa, quais sejam: compreender como as mulheres publicitárias da área de criação avaliam o seu trabalho e a representação feminina na publicidade. Uma das questões – a de número seis – foi exclusivamente feita às profissionais portuguesas, já que tratava de experiências em outros países, o que não havia ocorrido com nenhuma das brasileiras entrevistadas. Apesar de Duarte falar em cerca de quatro a sete questões, entende-se que o guião pode ser considerado adequado, já que este “exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias” (Duarte, 2011, p. 66). Em algumas situações, durante decorrer das entrevistas, a ordem das questões foi alterada – caso, por exemplo, de quando um tema posterior era mencionado já em uma resposta anterior.

Sobre eventuais pontos fracos das entrevistas utilizadas como estratégia de investigação, Haguette (1987) lembra que os vieses, na entrevista, podem ser oriundos tanto dos fatores externos ao pesquisador, como o guião ou o entrevistado selecionado, quanto internos – a relação entre entrevistador e entrevistado, por exemplo. Ambos podem comprometer a qualidade das informações obtidas, risco

que é menor à medida em que se tenha presente a ideia de que “as informações do informante representam meramente sua percepção, filtrada e modificada por suas reações cognitivas e emocionais e relatadas através de sua capacidade pessoal de verbalização” (Dean & White, 1969, pp. 105-106 citado por Haguette, 1987, p. 77).

Já Coutinho aponta duas ameaças à validade da entrevista: os desvios do observador e o efeito do observador:

os desvios do observador ocorrem quando a perspectiva ou opiniões do investigador influenciam aquilo que se vê ou escuta quando recolhe dados. Já os efeitos do observador acontecem quando a presença do investigador leva os participantes a comportarem-se de forma diferente do habitual. (Coutinho, 2018, p. 333)

Acredita-se, entretanto, que as vantagens e a adequação do uso de entrevistas à investigação realizada superaram os eventuais riscos. Ao ouvir as criativas publicitárias sobre as suas experiências e sua avaliação acerca da representação feminina na publicidade, o resultado foi uma análise rica e diversa do trabalho feminino em um universo considerado predominantemente masculino, mas que se encontra em franca transformação.

Cabe ainda esclarecer que todas as participantes da amostra assinaram a Declaração de Consentimento Informado e autorizaram sua identificação no corpo deste trabalho.

Antes das entrevistas, foi realizado previamente um levantamento da trajetória profissional de publicitárias cuja história considera-se relevante para a publicidade contemporânea. Primeiramente, destacou-se Helen Lansdowne Resor, estadunidense considerada a primeira mulher a atuar profissionalmente como criativa em uma agência de publicidade, no início do século XX. Resor criou um departamento exclusivamente composto por mulheres, o J. Walter Thompson Women’s Editorial Department (JWT WED).

Também são apresentadas publicitárias portuguesas e brasileiras, com ênfase naquelas que atuam ou atuaram na área de criação, apesar da presença de dois nomes incontornáveis cujo trabalho deu-se essencialmente em outras áreas: Hilda Ulbrich Schützer, no Brasil; e Rosalina Machado, em Portugal. Sintomaticamente, houve grande dificuldade na reunião de bibliografia sobre essas mulheres, e a pesquisa baseou-se principalmente em artigos de publicações especializadas, sites e podcasts. A exceção é exatamente a única mulher estrangeira mencionada, Resnor, já que sobre ela existem artigos

acadêmicos estadunidenses. Brasileiras e portuguesas são, em grande parte, ignoradas pela academia. Em relação à bibliografia utilizada, optou-se sempre que possível por autoras e teóricas mulheres. Essa escolha consciente de valorizar o pensamento e a escrita femininos também é parte do posicionamento político e ideológico da autora. Se, como explicitado anteriormente, assume-se que esta é uma pesquisa sobre mulheres realizada por uma mulher, cuja história, experiência e crenças a trouxeram até aqui, é natural que se opte por uma investigação onde se valorize “a consciência explícita do seu [da autora] papel na sociedade” (Van Dijk, 2017, p.19). Dessa forma, como recurso metodológico, é a Análise Crítica do Discurso (ACD) que embasa teoricamente esta tese, pois acredita-se, como Kress (2010, p. 69 citado por Mota-Ribeiro, 2010, p.23), tratar-se o discurso de “uma posição na e em relação à vida, que enforma uma maneira de estar no mundo, de formas de ser e de conhecer”.

3.2 Análise Crítica do Discurso: uma opção “metodoideológica”

A ACD é enviesada – e tem orgulho de ser como é. (Teun Van Dijk)

A expressão Análise Crítica do Discurso (ACD) foi utilizada pela primeira vez em 1985, em artigo publicado por Norman Fairclough. Sua visibilidade como disciplina cresceu, no entanto, quando se reuniram, em um simpósio realizado em janeiro de 1991, em Amsterdã, os teóricos Teun van Dijk, Gunter Kress, Theo van Leeuwen, Ruth Wodak e Norman Fairclough, principais teóricos dos estudos críticos sobre o discurso. Para Fairclough

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (Fairclough, 2001, p. 91)

Desde o princípio, a ACD teve como premissa transformar a análise de discurso em uma análise crítica.

Ou seja, um tipo de análise de discurso que, através de uma escolha específica de tópicos, problemas, questões e valores contribuísse para aprofundar o conhecimento das relações entre poder, discurso e ideologia. Não apenas para saber mais sobre o assunto, mas para produzir um conhecimento que valorize o ponto de vista e as experiências e das minorias sem poder (definidas pelo

eixo do género, etnia, classe, idade, nacionalidade, religião, etc.) e que possa levar a uma mudança emancipatória. (Pinto-Coelho, 2017. pp.09-10)

Teun Van Dijk é considerado um dos precursores da ACD a partir do aprofundamento de seus estudos sobre racismo e sobre notícias, empreendidos nos anos 1980, aos quais se juntam os estudos sobre as interações entre discurso e ideologia, em um primeiro momento, e discurso e poder. Para Van Dijk,

a Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação de análise do discurso que estuda, em primeiro lugar, o modo como o abuso do poder social, a dominância e a desigualdade são postos em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como se lhes resiste, pelo texto e pela fala, no contexto social e político. (Van Dijk, 2017, p.19)

Distancia-se – o mais possível – dos estudos linguísticos tradicionais, os quais acusa de “interpretarem convenções e práticas como objetos a serem descritos de uma forma que obscurece seus investimentos ideológicos e políticos” (Fairclough, 1992 citado por Caldas-Coulthard, 2007, p. 29). Caldas-Coulthard reforça que, na ACD, o viés ideológico e político dos discursos e afirma que “a preocupação central da analista crítica do discurso é relacionar os processos de produção textual com a interpretação da prática social (2007, p.29). Percebe-se, na escrita da autora, a opção pelo uso do feminino (“da” analista e não “do” analista) ao referir-se à generalidade das pessoas – o que Caldas-Coulthard destaca como exemplo didático do carácter ideológico do discurso.

Apesar de muitos dos estudos de ACD não terem sido conduzidos, ao longo das últimas décadas, sob a égide dessa terminologia, Van Dijk indica áreas em que são e foram recorrentes pesquisas que abordam aspetos a ela relacionados, como poder, dominação e desigualdade social. Ao apresentar um breve estado da arte sobre a ACD, menciona: discurso dos media; discurso político; etnocentrismo, antissemitismo, nacionalismo e racismo; e o que podemos chamar de “discursos específicos”, relacionados ao poder institucional e profissional, como por exemplo o discurso jurídico ou médico, entre outros. O autor menciona ainda o campo dos estudos de género sob a ótica feminista, que reconhece ser paradigmático dentro da ACD “especialmente porque a maioria deste trabalho lida explicitamente com a desigualdade social e a dominação” (Van Dijk, 2017, p. 28).

Michelle Lazar, por sua vez, foi a primeira a propor uma Análise Crítica Feminista do Discurso (ACFD), com o objetivo de “mostrar os modos complexos, sutis, e às vezes não tão sutis, como frequentemente as premissas de género e as relações de poder hegemônicas são discursivamente produzidas, sustentadas, negociadas e desafiadas em diferentes contextos e comunidades” (Lazar, 2007, p. 142).

Para Lazar, a influência do patriarcado e a pouca importância atribuída a questões de género, raça e classe social não só produzem discursos cotidianos que reforçam preconceitos e estereótipos na sociedade contemporânea, mas levam a que a própria produção académica e científica seja atravessada por esses vieses.

Os estudos que relacionam género e discurso consolidam-se a partir da Terceira Onda do movimento feminista. Considera-se que Robin Lakoff tenha lançado, com *Language and woman's place* (1973), sua primeira semente, ao propor que a maneira como se espera que as mulheres falem, assim como a maneira como falam sobre as mulheres, reflete o modo como estas passam a performar socialmente: marginalmente e sem poder de facto. Lakoff, entretanto, critica a linguagem utilizada pelas mulheres e defende que haja mais aproximação com “a linguagem dos homens”, no que foi posteriormente criticada pelas teóricas da ACFD. (Lessa, 2022)

Funck (2007) lembra que os termos utilizados nesses estudos iniciais referiam-se a “mulher” e “linguagem” – e não a género e discurso – e buscavam “estabelecer, em termos descritivos (e que facilmente se tornavam prescritivos) as relações de poder e as hierarquias entre o feminino e o masculino” (Funk, 2007, p. 185). Há, portanto, subjacente a essa “génese” da ACFD a necessidade de não só descrever, mas propor novas e diferentes relações de poder entre géneros que combatam as assimetrias.

Como afirmou-se anteriormente, este é um trabalho assumidamente feminista. Como tal, a perspetiva feminista da ACFD está presente inclusive na assunção de seus princípios-chave, apontados por Lazar:

- 1) Resistência analítica feminista – a perspetiva de que os discursos são atravessados pelo género e que atuam na manutenção de uma ordem social patriarcal leva a que a ACFD sirva a uma transformação social. Em resposta a críticas sobre uma possível falta de objetividade e cientificidade, “a posição feminista tem sido a de apontar como problemática a própria noção de neutralidade científica, pois ela não reconhece que todo o conhecimento é social e historicamente construído” (Lazar, 2007, p. 06).
- 2) Género como estrutura ideológica – ao ampliar o conceito de ideologia marxista, originalmente restrito a classe, para incluir um rol mais largo de relações de dominação, inclusive género, a ACFD aponta a divisão social entre homens e mulheres na qual prevalece uma relação hierárquica de dominação daqueles sobre estas. Como parte da estrutura social, essa distinção hierárquica tem a sua manutenção garantida pelas instituições e práticas sociais, e encontra cumplicidade não só entre homens, mas também entre mulheres.

- 3) Complexidade nas relações de género e poder – a interseccionalidade é fundamental para a ACFD, na medida em que esta reconhece que o poder submete mulheres diferentes de forma diferente, tanto historicamente como socialmente. Como ressalta Lazar (2007, p. 10): “os mecanismos de poder muitas vezes não apenas funcionam de maneiras sutis e complexas, mas as relações de assimetria também são produzidas e vivenciadas de maneiras completamente diferentes para e por diferentes grupos de mulheres”.
- 4) Discurso na (des)construção do género – para o ACFD, o foco está na maneira como a ideologia e as relações de poder baseadas em género são produzidas, reproduzidas, negociadas e combatidas em três aspetos: nas práticas sociais, nas relações entre as pessoas e na expressão de sua identidade e sociabilidade em textos e falas. Para tanto, lança mão da interdisciplinaridade em suas pesquisas, que muitas vezes não são unanimemente consensuais.
- 5) Reflexividade crítica como práxis – a partir do conceito de Giddens (1991 citado por Lazar, 2007) de reflexividade, que pode ser expresso como a característica da modernidade de refletir sobre si, seus processos e práticas, a ACFD propõe a reflexividade tanto para análise das instituições como das próprias feministas, em uma autorreflexividade constante. A ACFD não pode, para Lazar, correr o risco de adotar práticas e discursos excludentes, seja em relação a feministas não brancas ou não ocidentais. “Um eu-feminismo focado em si mesmo prejudica um nós-feminismo coletivo fundamental para um programa político realmente transformador” (Lazar, 2007, p. 18). Também não se pode deixar enganar por instituições, como a publicidade, que se utilizam dos valores feministas da igualdade e do empoderamento com objetivos não-feministas.

Mota-Ribeiro sintetiza os princípios da Análise Crítica Feminista do Discurso (que trata pela sigla FCDA, de *Feminist Critical Discourse Analysis*), e destaca a sua “abordagem política de género que procura desmistificar as inter-relações entre género, poder e ideologia no discurso, motivada pela necessidade de mudar as assimetrias de poder existentes nas relações de género” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 26). Ressalta também que a ACFD “assume como primeiro plano a importância dos valores humanos (...), e considera as perspectivas extratextuais, subjectivas, elementos valiosos da análise” (Sunderland, 2004, p.11 citada por Mota-Ribeiro, 2010, p. 26).

A Análise Crítica Feminista do Discurso aproxima-se, ideologicamente, dos pressupostos feministas defendidos por bell hooks, na medida em que propõe o reconhecimento do “nós-feminismo”. Ao estabelecer que é necessário promover a análise crítica também das autoras e pesquisadoras feministas, a ACFD admite o risco que se corre ao ignorar a diversidade ou invisibilizar a diferença. Hooks faz a

crítica enfática sobre a prevalência de um feminismo branco, de classe média, elitizado – cujo problema maior não é que assim seja, mas que se considere único.

Ao analisar o discurso das mulheres publicitárias entrevistadas para este trabalho, tentou-se não esquecer esses princípios.

3.3 O percurso

Pretende-se aqui esmiuçar o caminho que se percorreu durante a elaboração da tese, sem fazer parecer que não houve percalços ou pequenos acidentes durante a jornada – não fosse a Análise Crítica do Discurso exatamente a busca incessante pelo desvelar do que pode parecer, em um primeiro momento, escondido. Assim, cabe previamente relatar o que “não foi”.

Em um primeiro momento, como indicado anteriormente nesta Metodologia, pretendia-se fazer tanto uma pesquisa sobre mulheres publicitárias como, simultaneamente, uma análise da representação feminina nas campanhas publicitárias criadas por essas mulheres. Uma espécie de acareação entre as partes, pois entendia-se que – já que a publicidade continua a representar mulheres de modo preconceituoso – era importante questionar por que mulheres publicitárias da área de criação reproduziam e compactuavam com essas formas de representação.

Durante a revisão bibliográfica, entretanto, percebeu-se que essa questão já havia sido amplamente abordada por pesquisadores. Como indicado no capítulo 2 – **Mulheres nos *media***, é profícua a pesquisa sobre as representações femininas na publicidade, bem como a crítica a estas. O movimento feminista, no momento que se convencionou chamar de Segunda Onda, notabilizou os estudos sobre a mulher e os *media*, questionando o papel nefasto que estes desempenhavam sobre as mulheres, com ênfase na publicidade. As Organizações das Nações Unidas, em 1974, publicaram um relatório em que se afirmava como a publicidade depreciava e menosprezava as mulheres (Teltsch, 1974), e com ele concordaram teóricas e teóricos de diferentes áreas nas décadas seguintes, até hoje.

Optou-se, então, por trazer as publicitárias como tema principal, e enfatizar a sua atividade profissional como criativas. Para tanto, julgou-se necessário abordar primeiramente o trabalho feminino, o que foi feito no capítulo 1 – **O trabalho feminino: perspectivas teóricas e históricas**. As duas teóricas que dão suporte à análise do trabalho feminino realizada, tanto historicamente quanto criticamente, são Silvia Federici e Susan Ferguson, ambas feministas e marxistas. Federici (2017, 2019a, 2019b) notabilizou-se por sua luta desde 1970 para o reconhecimento do valor do trabalho doméstico feito pelas mulheres,

com sua conseqüente remuneração. A ideia também é defendida por Ferguson (2020), para quem o trabalho de garantir a reprodução da força de trabalho cabe às mulheres, que por ele nada recebem.

A distinção entre trabalho produtivo – remunerado – e reprodutivo – desempenhado “gratuitamente” pelas mulheres – esclarece o modo como, historicamente, o labor das mulheres vem sendo tratado desde a ascensão do capitalismo. O espaço doméstico é associado ao feminino, assim como o cuidado com os outros. Mesmo com a entrada massiva da mulher no mercado laboral remunerado, associada especialmente à Segunda Guerra Mundial, quando a ausência da mão-de-obra masculina exigiu o recrutamento de muitas mulheres, situações como a pandemia de Covid-19 ilustram a sobrecarga feminina de trabalho.

Federici, nascida em Itália em 1942, escreveu “Salários contra o trabalho doméstico” em 1975. Na obra, ressalta a importância de se entender a remuneração do trabalho doméstico a partir de uma perspectiva política, cuja naturalização é resultado de uma cultura imposta pela necessidade capitalista. A teórica lembra que

A lição de independência que a minha e outras mães aprenderam durante a guerra, e que nos transmitiram, nos ofereceu a perspectiva de uma vida dedicada ao trabalho doméstico, à família e à reprodução, que era impraticável para a maioria das mulheres — e intolerável para algumas. (Federici, 2019b, p.17)

Muitas das perspectivas teóricas presentes no capítulo 1 foram depois retomadas pela fala das publicitárias entrevistadas, cuja análise se dá no capítulo 5 – **As mulheres falam e os discursos aparecem**. A questão da dicotomia entre trabalho e cuidado, entre trabalho e maternidade – tão presentes na análise de discurso relacionada às diferenças de gênero (Mota-Ribeiro, 2010) – surgem e ressurgem na contemporaneidade. O anjo da casa, idolatrado em verso por Coventry Patmore em 1858, e depois morto por Virginia Woolf em 1931, segue seu curso no rio da feminilidade esperada. Serão eternos?

Concluída a pesquisa sobre o trabalho feminino, deu-se prosseguimento ao capítulo 2, que pode ser dividido em duas temáticas: mulheres *na* publicidade e mulheres *da* publicidade. Ou seja, entre as mulheres representadas pela publicidade e as mulheres que atuam na publicidade, com destaque para a área de criação publicitárias. Como explicitado, a bibliografia referente às representações femininas é vasta, e foram referenciados trabalhos de Brasil Portugal, Estados Unidos, Inglaterra, entre outros. Entre

as teóricas portuguesas, o destaque é Silvana Mota-Ribeiro (2003, 2005, 2006, 2010, 2011), tanto em seu trabalho solo como em parceria com Zara Pinto-Coelho (2006, 2010, 2011, 2017).

No jornalismo, a questão da representação *versus* representatividade também foi trazida à discussão, principalmente a partir dos textos de Maria João Silveirinha (2009, 2017). Incontornável na confluência entre gênero e representação é o trabalho de Laura Mulvey (1999, 2001) sobre *male gaze* no cinema, que aqui tentou-se aproximar da publicidade com a perspetiva (possível?) de um *(fe)male gaze*.

Desde o início, previa-se a realização de uma série de entrevistas com publicitárias *copywriters* e diretoras de arte, brasileiras e portuguesas. Percebeu-se, porém, que antes de ouvir essas mulheres era fundamental pesquisar sobre mulheres publicitárias cuja atuação tenha conseguido destaque, principalmente em Portugal e no Brasil. Essa pesquisa deu origem ao capítulo 4 – **Publicitárias históricas**, em que se traçou o perfil de 14 mulheres, a começar por Helen Lansdowne Resor, considerada a pioneira na publicidade ocidental e responsável pela implantação de um departamento criativo exclusivamente feminino na agência estadunidense J. Walter Thompson no início do século XX.

Entre as portuguesas, foram destacadas Rosalina Machado, Olga Pinto Pereira, Conceição Gomes da Silva, Maria Eduarda Colares, Alexandra Quadros, Judite Mota e Susana Albuquerque. Judite Mota, diretora geral e Chief Creative Officer (CCO) da VMLY&R Portugal, além de ter seu perfil traçado no capítulo 4, foi uma das entrevistadas posteriormente. Para a seleção de nomes, buscou-se informação junto ao Clube de Criatividade português, *media* jornalísticos e publicações especializadas em publicidade. O pouco material, encontrado de modo esparso, tornou esse capítulo um desafio – o que reforça a falta de visibilidade de mulheres publicitárias.

Olga Pinto Pereira e Conceição Gomes da Silva, que começaram a atuar em agências de publicidade como *copywriters* ainda nos anos 1960, foram ambas galardoadas com o Prémio Carreira pelo Clube da Criatividade de Portugal, respetivamente em 2013 e 2019. Alexandra Quadros, Judite Mota e Susana Albuquerque presidiram o CCP, sendo que Albuquerque ainda está à frente da instituição.

No Brasil, Hilda Ulbrich Schützer, Julieta de Godoy Ladeira, Ana Carmen Longobardi, Christina Carvalho Pinto, Helga Miethke, Magy Imoberdorf e Camila Franco foram as profissionais a receber destaque. Novamente, a busca por informações revelou-se desafiadora, ainda que o material bibliográfico fosse mais amplo do que aquele sobre as mulheres portuguesas. Hilda Schützer por exemplo, gravou um longo depoimento para um projeto sobre memória organizado pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), mas foi a única. Ela, que foi primeira mulher a se tornar presidente de uma agência de publicidade no Brasil, e Rosalina Machado, primeira portuguesa a presidir uma empresa multinacional, são as únicas

profissionais perfiladas a não atuar na área de criação, mas cuja relevância histórica justifica a sua presença nesta tese.

Sobre as profissionais brasileiras, as fontes de pesquisa foram o Clube de Criação, a Escola Superior de Propaganda e Marketing onde Julieta de Godoy Ladeira, uma das pioneiras da redação publicitária, foi professora, e publicações especializadas. Há também alguns trabalhos acadêmicos recentes que destacam mulheres publicitárias, entre estes a dissertação de mestrado defendida em 2020 por Carolina Minuzzi Murari da Silva, na Universidade Federal de Santa Maria, com o título Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro.

Feita essa primeira pesquisa exploratória sobre mulheres publicitárias históricas, deu-se início à seleção de profissionais da área de criação publicitária para as entrevistas. Como indicou-se anteriormente, o método para a seleção da amostra utilizado foi o “bola de neve” ou “*snowball sampling*”, em que a partir do contato com as primeiras entrevistadas – as “sementes” (Vinuto, 2014), estas indicam as demais. Diferentemente das profissionais brasileiras, sobre as quais a autora possuía algum conhecimento prévio devido à sua atuação profissional como publicitária e professora universitária, as profissionais portuguesas foram escolhidas por meio de pesquisas em sites e publicações especializadas. Apesar de terem sido contatadas cerca de cinco profissionais, apenas duas disponibilizaram-se a ser entrevistadas.

Foram ouvidas ao todo dez profissionais, sendo oito brasileiras e duas portuguesas, cujas idades variam entre 25 e 59 anos – uma delas não informou a idade, mesmo questionada mais de uma vez, sem entretanto negar-se a fazê-lo. Nove delas têm ou tiveram a redação como atividade principal, e apenas uma – Renata Perim – é diretora de arte. A predominância de *copywriters* entre as entrevistadas foi um dos pontos analisados posteriormente.

São elas:

- a) Brasileiras – Alessandra Mariani, 35 anos, redatora da Enjoy, agência especializada em produção digital; Brenda Gomes, 29 anos, redatora da Havas Health&You, agência especializada na área de saúde e bem-estar; Elisa Quadros, idade não informada, redatora, sócia de uma consultoria de comunicação; Gislaïne Spagnol, 42 anos, redatora da Ativação, agência especializada em *live marketing*; Izabela Rodrigues, 29 anos, redatora da Ampla; Mária Santos Neves, 59 anos, redatora da A4; Renata Perim, 51 anos, diretora de arte, pesquisadora e professora universitária; Thaina Bonfá, 25 anos, redatora da Ampla.

- b) Portuguesas – Judite Mota, 56 anos, *Chief Creative Officer* (CCO) e diretora-geral da VMLY&R Portugal; Sara Soares, 38 anos, *Chief Creative Officer* (CCO) da Wunderman Thompson Lisboa e da Wunderman Thompson Londres.

As entrevistas partiram de um guião previamente elaborado com dez perguntas abertas (Apêndice 1), que começavam com a identificação das entrevistadas – nome, idade, local de trabalho e cargo ou atividade. Em seguida, pedia-se que narrassem a sua trajetória profissional; eventualmente eram feitas perguntas adicionais sobre alguns pontos, quando necessário clarificar algum ponto. Da terceira pergunta em diante, a questão da mulher publicitária e da representação feminina na publicidade eram abordadas.

As questões 3 a 7 tratavam da atividade profissional das entrevistas e suas percepções sobre as rotinas e o desempenho como publicitárias. As criativas também eram instadas a comentar especificamente sobre a denominação “clube masculino” (ou *men’s club* ou balneário masculino) utilizada para o departamento de criação das agências de publicidade.

- 3) Percepção sobre a presença feminina nas agências de publicidade: por departamento, com ênfase na criação.
- 4) Experiência de trabalhar com outras mulheres no mesmo departamento: quantidade, relacionamento, exemplos.
- 5) Mudanças na presença feminina na criação durante a trajetória profissional – como era antes, como é hoje.
- 6) Para as profissionais portuguesas: diferenças entre Portugal e outros países.
- 7) Já ouviu a expressão “clube masculino” para tratar dos departamentos de criação das agências publicitárias? Considera-a pertinente / correta?

As questões 8 e 9 diziam respeito à representação de mulheres na publicidade, tanto sobre eventuais mudanças históricas como sobre a avaliação das profissionais sobre a adequação ou inadequação dessa representação: 8) Sobre a maneira como as mulheres são representadas nas campanhas publicitárias, qual é a sua opinião? Considera que houve alguma mudança?; 9) Consegue identificar alguma peça publicitária em que a figura feminina seja representada de maneira “inadequada”? E “adequada”? Como última questão, pedia-se que fizessem um “exercício de imaginação”, ao responderem se 10) A publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação? Como?

As entrevistas foram realizadas majoritariamente por meio da internet, nos aplicativos Zoom, Microsoft Teams e Google Meet, entre os dias 8 e 21 de Março de 2023, com duração média de 45 a 60 minutos. Brenda Gomes, Elisa Quadros, Gislaine Spagnol e Mária Santos Neves foram entrevistadas presencialmente, em encontros nas cidades de Vitória e Vila Velha. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente (Apêndices 2 a 11); aquelas realizadas via internet possuem registro em áudio e vídeo. As declarações de consentimento informado foram assinadas e autorizaram a identificação das entrevistadas nesta tese.

Entende-se que, neste trabalho, a abordagem mais adequada para a análise das falas das mulheres entrevistadas, das quais se pretende extrair tanto o dito como especialmente o não dito, é por meio da Análise Crítica do Discurso e sua vertente feminista. Ouvir suas falas e perceber os discursos que as engendram é o que foi feito no capítulo intitulado **As mulheres falam e os discursos aparecem**. Neste, como no restante desta tese, deixa-se claro a adesão ideológica ao feminismo, a crítica social e, também, uma esperança (sensata?) de transformação.

Para dar início à parte empírica do trabalho, o capítulo seguinte dá início ao protagonismo feminino, ao trazer as trajetórias de publicitárias históricas, mas cujas histórias foram apenas superficialmente contadas até então.

4. Publicitárias que fizeram história

Contemporaneamente, a invisibilidade feminina na história humana tem sido apontada – e questionada. A ideia de que há uma sistemática ocultação das mulheres foi apresentada por Simone de Beauvoir em *O Segundo Sexo*, originalmente publicado em 1949, que a justifica pelo fato de que “o homem representa a um tempo o positivo e o neutro” (2016, vol. 1, p.11), ou seja, o padrão, o “normal”. Caroline Criado Perez, cuja obra traz exatamente o título *A Mulher Invisível*, afirma:

Quase toda a história humana de que há registo padece de um grande déficit informacional. A começar pela teoria do homem caçador, os cronistas do passado deixaram pouco espaço para o papel da mulher na evolução da humanidade, quer a nível cultural quer biológico. (Perez, 2019, p.13)

Invisibilidade e silêncio; já que nos acostumamos, em muitos aspetos da cultura, a ignorar a participação feminina, o que configuraria uma “presença ausente”. Para Perez, “filmes, notícias, literatura, ciência, planeamento urbano, economia. As histórias que contamos a nós mesmos sobre passado, presente e futuro. Tudo está marcado – desfigurado – por uma ‘presença ausente’ de forma feminina. Um enorme desequilíbrio nos dados disponíveis: o déficit informacional de género” (2019, p.13).

Acrescentamos a esse rol de silêncios a história de mulheres publicitárias. O que pretendemos, neste capítulo, é lançar luz sobre algumas das profissionais do campo da publicidade que se tornaram importantes para o desenvolvimento da atividade, e que muitas vezes não são sequer mencionadas nas faculdades e universidades, apesar de estas serem cada vez mais frequentadas por mulheres. Apesar de entendermos, como defende Pinto-Coelho (2010), que mais mulheres não significa mais feminismo, acreditamos – com esperança – que visibilizar mulheres e ressaltar a sua importância é condição *sine qua non* para uma sociedade mais igualitária.

4.1 Helen Lansdowne Resor: a pioneira

Começamos, então, com Helen Lansdowne Resor uma das publicitárias pioneiras no Ocidente, presente desde 1967 no *Advertising Hall of Fame* da *American Advertising Federation*. Nascida em fins do século XIX (1886), em Kentucky (EUA), Resor entrou para o universo da publicidade ao ser contratada como auditora de contas para a *house agency*¹ da Procter & Gamble, onde depois tornou-se membro da equipe de criação.

Em 1908, transferiu-se para J. Walter Thompson (JWT), que veio a se transformar no grupo Wunderman Thompson, grande conglomerado mediático atualmente presente em mais de 90 países. Foi a primeira redatora feminina da agência, e chegou a tornar-se vice-diretora e diretora da empresa posteriormente. Trabalhou ativamente até 1958, assumindo a criação de campanhas publicitárias importantes como as dos sabonetes Woodbury e do creme facial Pond, que a tornaram reconhecida como uma das redadoras mais criativas de sua geração.

Resor também se tornou uma referência para mulheres que desejavam trabalhar no crescente mercado publicitário estadunidense, as quais muitas vezes contratou e orientou dentro do J. Walter Thompson Women's Editorial Department (JWT WED), um departamento onde exclusivamente mulheres criavam campanhas para mulheres sobre produtos considerados "de mulher", tais como cosméticos e produtos de higiene. A atuação de Resor destacou-se, segundo Scanlon, "pelo reconhecimento de que as consumidoras, assim como as publicitárias que se dirigiam a elas, eram competentes e inteligentes, e que sua participação no mundo do consumo não deveria se restringir a meras recetoras passivas de mensagens" (Scanlon, 2013, p. 280).

Em 1911, uma campanha criada por Resor para a Woodbury Soap Company trouxe uma abordagem da mulher distinta daquelas que eram comuns até então, ao explorar o apelo sexual como elemento persuasivo. É atribuído a Resor, inclusive, ter sido a pioneira no uso do *sex appeal* na publicidade cujo público-alvo era essencialmente feminino.

¹O anglicismo *house agency* é utilizado para nomear departamentos internos nas instituições, responsáveis pela elaboração de campanhas publicitárias, desde o planejamento, até a criação e veiculação.

Figura 5
Anúncios do sabonete facial Woodbury (década de 1910)



Fonte: <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/model.html>

O slogan “*A skin you love to touch*”, utilizado também como título, era acompanhado por ilustrações em que homens tocavam a pele das mulheres, que por sua vez se vestiam com roupas decotadas com destaque para o colo à mostra. Veiculados em revistas femininas como *Ladie's Home Journal*, os anúncios não só sugeriam situações de sedução entre homens e mulheres jovens (e brancos), como – mesmo destinando-se ao público feminino – indicavam que seriam os homens aqueles que “amariam tocar” a pele das mulheres.

Em retrospectiva, pode-se questionar e criticar o uso da mulher como objeto sexual, hábito que se tornaria comum na publicidade ocidental. De carros a perfumes, de bebidas alcoólicas ao universo da moda, o corpo da mulher tem sido onipresente em campanhas por todo o mundo – como apontamos no Capítulo 2 desta tese. Scott (2015), entretanto, ressalva que é injusto e inaccurado esquecer o caráter transgressor do trabalho de Resor ao trazer a sexualidade feminina como apelo de venda nas revistas femininas:

Quando Woodbury insinuou pela primeira vez a atração sexual de uma mulher, foi o primeiro entre os anúncios publicados nas principais revistas femininas; nunca a promessa de sexo havia sido usada para vender algo para as mulheres. E provavelmente foi uma surpresa para a maioria dos observadores, incluindo a equipe da JWT, quando as vendas do sabonete Woodbury, lentas desde a década de 1890, dispararam. (Scott, 2015)

Não que o uso de imagens de mulheres já não fosse frequente em campanhas publicitárias nos Estados

Unidos, ou mesmo no Brasil. Leite e Zanotti (2018) lembram, por exemplo, que o primeiro anúncio da cerveja Antarctica veiculado em terras brasileiras, em 1891, era ilustrado por uma típica vedete francesa.

Figura 6
Anúncio Cerveja Antarctica (1891)



Fonte: Memória da Propaganda - <https://www.memoriadapropaganda.org.br/>

Para Scott (2015), além da questão do uso do apelo sexual como elemento persuasivo, a campanha dos sabonetes Woodbury ilustra a proximidade de Helen Lansdowne Resor ao movimento feminista em sua Primeira Onda. Como lembra Scanlon (2013), as jovens redatoras que trabalhavam no JWT WED recebiam rigorosamente o mesmo salário que os homens, e havia grande exigência sobre a sua criatividade e competência. Além disso, o departamento criado e chefiado por Resor abrigava “mulheres atípicas” (Scanlon, 2013, p. 279): eventualmente divorciadas, mães solo, instruídas e dispostas a sustentarem-se de maneira independente e autônoma.

Na campanha do creme facial Pond, veiculada nos anos 1920, Resor lançou mão de outra estratégia: o uso do endosso feminino ao produto por meio de testemunhais. Nas peças, mulheres da realeza europeia e integrantes da sociedade estadunidense e europeia recomendavam a utilização conjunta dos cremes Pond’s Cold Cream e Pond’s Vanishing Cream. Um dos anúncios trazia em destaque Ava Vanderbilt Belmont, multimilionária e ativista do movimento sufragista nos Estados Unidos, o que enfatiza a proximidade da publicitária com o feminismo estadunidense da Primeira Onda. Vanderbilt foi uma das fundadoras da Political Equality League, organização que pressionava políticos para a liberação do voto feminino. De facto, Resor envolveu-se ativamente no movimento em defesa do voto feminino, bem como a sua equipe do JWT Women’s Editorial Department.

Scanlon (2013) lembra que as primeiras décadas do século XX, período em que Resor teve sua atuação mais fortemente marcante e quando criou o JWT WED, foram importantes para o crescimento da presença feminina na publicidade estadunidense. Em 1912, depois de tentar participar, juntamente com

um grupo de mulheres, de um encontro da Advertising Men 's League of New York e ser relegada a um lugar escondido atrás das cortinas, Christine Frederick criou a League of Advertising Women, primeira organização exclusivamente feminina no mercado publicitário dos Estados Unidos. Posteriormente, a League of Advertising Women veio a tornar-se a Advertising Women of New York, e hoje é nomeada como She Runs It, instituição que estimula uma presença maior de mulheres nas áreas de marketing, media e tecnologia.

Frederick foi, além de publicitária e defensora dos direitos do consumidor, autora de *Selling Mrs. Consumer*. O livro, publicado em 1929, é um manual de eficiência doméstica para as mulheres, que aplicava princípios econômicos à gestão de tarefas da dona-de-casa. Ao servir ela mesma de exemplo do que pregava, Frederick abriu sua casa para testar equipamentos inovadores à época, como lavadoras de louça e de roupa, máquinas de pão, etc., transformando-se em grande divulgadora desses produtos (Rutherford, 2000). Paradoxalmente, enquanto atuava profissionalmente – inclusive junto ao mercado publicitário, Frederick defendia que as mulheres permanecessem na esfera doméstica e privada.

Assim, uma carreira em eficiência doméstica evoluiu para uma carreira em publicidade. Como os dois aspectos da carreira de Frederick se desenvolveram em conjunto, ela poderia usar a ideologia da esfera doméstica, fazendo-se passar por uma dona de casa, para seguir uma carreira no mercado público. Ao contrário de alguns dos promotores da eficiência que o elogiavam como um caminho para sair de casa, Frederick encorajava as mulheres a permanecerem lá. O conflito entre as duas esferas era claro. (Rutherford, 2000, p. 05)

4.2 Brasileiras

4.2.1 Hilda Ulbrich Schützer

No Brasil, Hilda Ulbrich Schützer é considerada a pioneira no mercado publicitário. Nascida em 1928, em São Paulo, filha de mãe italiana e pai descendente de alemães, Schützer, da mesma maneira que a estadunidense Helen Lansdowne Resor, começou a trabalhar em agência de publicidade no setor administrativo. A Grant Advertising, que já possuía um escritório no Rio de Janeiro, desejava instalar uma filial em São Paulo, no início da década de 1950, e a contratou. Nesse momento, após o fim da Segunda Guerra Mundial, havia um crescente interesse por parte de empresas oriundas dos Estados Unidos no mercado brasileiro de consumo, principalmente no setor automobilístico. O crescimento desse segmento foi estimulado também pelo então presidente brasileiro, Juscelino Kubitschek (cujo mandato se estendeu entre 1956 e 1961), um político desenvolvimentista que se notabilizou pelo slogan “50 anos em 5” e pela construção na nova capital da República, Brasília.

De secretária, Schützer passou a ocupar o cargo de atendimento publicitário² (ou *account*), que manteve ao transferir-se para a J. Walter Thompson (JWT). NA JWT, tornou-se responsável pelo atendimento da conta da automobilística Ford, um feito inédito para uma mulher. Em depoimento que integra o projeto A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda, uma iniciativa da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Hilda conta:

Então, lá fui eu trabalhar na Thompson, para ser assistente de uma conta que, absolutamente, não tinha lugar para uma mulher, que era a Ford. Mas o contato da conta com a Ford chamava-se Donald Arnold. Brillhante, um americano maravilhoso. E eu fui ser assistente do Donald. Eu disse: “Donald, eu nunca trabalhei com automóvel.” Naquele tempo, não tinha indústria automobilística. Existia a Ford no Brasil, que era apenas para dar assistência aos carros importados. Era aqui em São Paulo, em uma pequeníssima fábrica. E lá fui eu com o Donald para a Ford. Cheguei lá e, naquele tempo, o presidente da Ford chamava-se Humberto Monteiro, um senhor muito simpático, e ele disse: “Ah, que maravilha, uma mulher, mas que ótimo!”.

²O profissional de atendimento é responsável pela relação direta entre cliente e agência de publicidade. Cabe a este a gestão da conta, a elaboração de *briefings* e a apresentação das estratégias desenvolvidas ao cliente. Atua em conjunto com os demais profissionais e áreas, inclusive o departamento de criação.

Porque mulher era a coisa mais rara em matéria de trabalhar em propaganda, não é? (Schützer, 2005)

A publicitária descreve como era o processo de desenvolvimento de campanhas publicitárias nas agências nos anos 1950, quando o conceito de dupla de criação ainda não havia sido difundido no país:

O contato faz o relatório de visita, depois ele emite o pedido. O pedido ia para redação, a redação redigia o texto, o texto ia para o diretor de arte, que criava o leiaute e apresentava para o contato, que ia para o cliente e vendia, juntamente com algum plano de mídia, que era a coisa mais fácil de fazer: tantos comerciais na Rádio Nacional, 12 ou 20 inserções em *O Cruzeiro*, e mais não sei quantas inserções na *Seleções*. (Schützer, 2005)

A presença de duplas de criação nas agências publicitárias brasileiras só viria a ocorrer a partir da década de 1960, quando Alex Periscinoto³ as introduziu no mercado nacional. Criada originalmente pelo estadunidense William “Bill” Bernbach, sócio-fundador do grupo internacional DDB, a união entre redator e diretor de arte (que era tratado como *layoutman*) tornou-se um marco da publicidade mundial ao colocar no mesmo patamar de importância texto e imagem (anteriormente, o redator era considerado o principal profissional da criação).

Em 1958, Schützer fez um estágio na JWT em Nova York, onde teve contato com muitas mulheres oriundas do J. Walter Thompson Women’s Editorial Department (JWT WED), criado e coordenado por Helen Lansdowne Resor. Nesse mesmo ano, Margot Sherman, também membro do departamento criativo da JWT, foi eleita Advertising Woman of the Year pela Advertising Federation of America (AFA). Em 1961, Sherman tornou-se a primeira mulher a assumir o cargo presidente do conselho de criativos da agência, o que reforça a atitude precursora da JWT em relação ao trabalho de publicitárias.

Desse período nos Estados Unidos, Schützer trouxe para o Brasil a ideia de fazer um evento grandioso para uma convenção de vendas da marca de colchões Probell, em que os produtos eram apresentados aos cerca de mil vendedores participantes como em um show de variedades televisivo, com músicas originais, grandes cenários e feitos especiais. A estratégia depois tornou-se comum entre as grandes empresas e surgiram empresas exclusivamente especializadas em sua realização.

³Alex Periscinoto (1925 – 2021) foi um dos pioneiros da publicidade brasileira, sócio da agência Almap (Alcântara Machado Propaganda) entre 1960 e 1998, quando foi vendida para a rede multinacional BBDO, tornando-se AlmapBBDO. Em uma viagem profissional para Nova York, conheceu a DDB e o método de trabalho criativo em duplas formadas por redator e diretor de arte. Ao voltar para o Brasil, introduziu o conceito na Almap e este, em seguida, tornou-se comum em todas as agências brasileiras. (<https://acervo.museudapessoa.org/pt/conteudo/historia/inovacao-na-publicidade-43671>)

Diferentemente, porém, da prática implementada por Resor no JWT WED que determinava salários semelhantes para homens e mulheres que exercessem as mesmas atividades, Schützer afirma que havia discriminação na sede brasileira. Segundo a publicitária, brasileiros recebiam salários inferiores aos dos estadunidenses que trabalhavam no Brasil; e ela recebia menos que os homens brasileiros: “Eu ganhava menos do que os homens. Sempre ganhei menos do que os homens. Sempre, sempre. Incrível! Não sei, era uma coisa de machismo inconcebível.” (Schützer, 2005).

Hilda Schützer fundou juntamente com outros sócios, ao sair da JWT em 1971 após uma disputa judicial sobre a questão salarial, a Castelo Branco, Borges e Associados (CBBA). Nesta, que chegou a ser uma das grandes agências nos anos 1970, e a associar-se a grupos multinacionais, Schützer tornou-se a primeira mulher a presidir uma agência publicitária no Brasil, em 1983⁴. Também foi membro das direções da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap) e do Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária (Conar), entre outras entidades, até deixar a publicidade em 1987, aos 60 anos.

4.2.2 Julieta de Godoy Ladeira

Contemporânea de Schützer, a paulistana Julieta de Godoy Ladeira (1927 – 1997) foi escritora, redatora publicitária e professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Sua estreia na literatura ocorreu com o livro de contos “Passe as férias em Nassau”, em 1962, que deu a ela o Prêmio Jabuti de Literatura, um dos mais importantes do Brasil. Teve uma prolífica produção literária, tanto como autora quanto tradutora e organizadora de antologias. Na antologia “Espelho Mágico”, por exemplo, contos de Hans Cristian Andersen, Charles Perrault e os irmãos Grimm são reinterpretados para o público adulto. Também produziu uma extensa série de obras infantojuvenis, nas quais trata principalmente de questões ligadas à ecologia e à cidadania.

Ladeira é autora do livro Contato Imediato com Criação de Propaganda, cuja primeira edição é de 1987. O título integra a coleção Contato Imediato com... publicada pela Editora Global entre os anos 1980 e 1990, que abordava uma série de temas relacionados à comunicação, tais como Mídia, Planejamento, Opinião Pública, entre outros.

⁴ A própria autora tem dúvida sobre a exatidão da data em que assumiu a presidência da CBBA, ao hesitar entre 1978 e 1983; porém a última é apontada pelo livro História da Propaganda no Brasil.

Trabalhou em agências de publicidade e empresas, entre elas JWT, McCann Erickson e Colgate, sempre a desempenhar funções de criação e redação. Considera-se que foi a primeira redatora da JWT em São Paulo, ainda no final da década de 1950.

Em uma trajetória que se distingue daquela habitualmente relacionada às pioneiras da publicidade, Ladeira não ocupou cargos administrativos dentro das agências. Diferentemente das já citadas Helen Lansdowne Resor e Hilda Ulbrich Schützer, cujas carreiras ilustram aquilo que Fischer (2001) aponta como uma regra geral, Ladeira sempre atuou como redatora e criativa. Também teve uma carreira acadêmica como professora da instituição em que se graduou, a Escola Superior de Propaganda e Marketing, fundada em 1951.

A presença da mulher, especificamente atuantes na área da publicidade paulistana, pode ser observada tanto como um fator social, quanto profissional em transição, pois as agências de publicidade existentes na cidade de São Paulo, nos primeiros 50 anos do século XX, apresentavam em seu rol de funcionários nomes femininos. No entanto, o posicionamento que se adequava a elas, normalmente era o de secretária ou assistente; dificilmente encontrava-se uma mulher em posição de liderança, coordenando um departamento de mídia e pesquisa e muito menos o de criação. (Fischer, 2001)

Em levantamento realizado em matérias e artigos da revista Propaganda publicados entre 1956 e 2001, Fischer (2001) identificou que houve, desde o primeiro número, referência aos profissionais de publicidade brasileiros. Predominavam, entretanto, os “homens de propaganda”, dos quais eram mencionados os nomes e as atividades. A revista foi uma das mais longevas publicações nacionais, tendo completado 60 anos em 2016.

De acordo com Fischer (2001), Julieta de Godoy Ladeira foi a primeira publicitária referenciada pela publicação, o que ocorreu em outubro de 1962. Na entrevista com o título “Pingue-pongue com Julieta”, a profissional assumiu um discurso de igualdade entre homens e mulheres. Não só afirmou que não via nenhuma desvantagem para estas no mercado publicitário como destacou que poderiam ter uma vantagem, devido à sua identificação “natural” com a maior parte do público consumidor, que era feminino. Ladeira voltou a figurar na Propaganda em 1974 juntamente com outras publicitárias, em matéria que recebeu na capa o destaque “7 mulheres e um destino: propaganda”.

Em Contato Imediato com Criação de Propaganda (1987), transformou sua experiência como professora em um livro voltado principalmente para estudantes de Publicidade e Propaganda. Nele, Ladeira descreve o processo criativo, as etapas de criação de uma campanha e noções de linguagem publicitária. A autora lança mão de citações de clássicos como Montesquieu – “A arte de escrever consiste em suprimir as ideias intermediárias” (p. 9) – e Marcel Proust – a descrição de Balbec⁵ a partir do que o nome da cidade sugere em Em Busca do Tempo Perdido (p.142) – para propor uma maneira de fazer publicidade que seja criativa e não se renda ao senso comum.

Ladeira aborda o uso de anglicismos nos textos publicitários, que passaram a se tornar cada vez mais comuns: “o meio de se enfrentar, como senhores de um idioma, essa invasão, talvez não seja o ataque nem a defesa, mas a conquista de certas expressões, como prova de força e não fraqueza” (Ladeira, 1987, p. 151). Conclui ao citar Júlio Cortázar, que escreveu em Los Reyes que “um meio de matar monstros é aceitá-los” (p. 151).

Ao deixar o trabalho em agências de publicidade, Ladeira concentrou-se na atividade literária e na docência, publicando artigos e análises sobre marketing, comunicação e publicidade. Em “Institucionais para um país sem rosto” (1995), critica as campanhas publicitárias institucionais, chamando-as de “tecnicamente fracas” (p. 37). Ao citar os comerciais de televisão acerca do combate à Sida e ao fumo, acusa a linguagem utilizada pelos publicitários de ser “hermética, confidencial, nada didática” (p. 37). Em relação às campanhas governamentais, acusa:

Os comunicados do governo, transmitidos em cadeia nacional, não atingem ninguém senão os que produzem o programa e os que fazem parte do próprio meio político. De resto *passam* pelas pessoas, sem tocá-las. Estão fora de seu universo, não se percebe esforço nenhum no sentido de alguma verdadeira aproximação. (Ladeira, 1995, p. 40)

Após a vitória da seleção brasileira na Copa do Mundo de futebol, em 1994, publicou um artigo ácido em relação ao país, aos jogadores e aos brasileiros. Chegou a comparar o evento com aqueles em que os cristãos eram devorados pelos leões, em Roma, para regozijo de uma plateia cheia e barulhenta. Para Ladeira (1994), a propaganda brasileira, no entanto, saiu-se vencedora ao mostrar “ainda uma vez

⁵ O trecho citado por Ladeira é: “Balbec era um desses nomes que surgia como um velho pote normando que conserva a cor da terra com que é feito, a representação de um costume abolido, de um direito feudal, de um antigo inventário, de um modo arcaico de pronunciar que formou suas sílabas, e a imagem do estalajadeiro que à minha chegada serviria o café com leite e me levaria diante da igreja para ver o mar, bravo, estalajadeiro que representava ali, comigo, o aspeto solene e medieval de personagens de trovas, de fábulas.” (Marcel Proust, Em Busca do Tempo Perdido)

que a ideia de pátria continua a ser, das ilusões publicitárias, a que mais empolga. Tão usada e abusada, tem feito a história. Cuidado com ela.” (Ladeira, 1994, p.95). Não sabia ela que o trecho seria extremamente atual no Brasil, pós-2018, com a eleição de Jair Bolsonaro e a tentativa de golpe ocorrida após sua derrota em 2022, em 8 de janeiro de 2023.

4.2.3 Ana Carmen Longobardi

A maior referência criativa feminina da publicidade brasileira (até o presente momento), entretanto, é Ana Carmen Longobardi. Nascida em Campinas (SP) na década de 1950 (não há precisão sobre o ano, já que Longobardi não divulga sua idade), seu interesse em artes plásticas a levou ao mercado publicitário. Inicialmente, trabalhou na *house agency* da Bosch, de onde saiu para fazer um estágio na DPZ, em São Paulo. Em 1975, mudou-se para o Rio de Janeiro e tornou-se diretora de arte da McCann Erickson. A conta da Coca-Cola estava sob sua responsabilidade, e foi para esta que criou o cartaz “mais vezes impresso da história da marca” (Okseberg, 2019), cujo layout rompia uma série de determinações obrigatórias até então, como ser proibido não mostrar a garrafa inteira, por exemplo.

Em 1978, acompanhou o marido em mudança para Nova York. A mudança para o Rio de Janeiro também havia sido motivada pela trajetória profissional do companheiro, o que ela considera nunca ter prejudicado a sua própria carreira. Como ela pontua em entrevista ao podcast Na Salinha, do publicitário Daniel Okseberg, “minha trajetória foi acompanhar o meu marido e, enquanto isso, cavar oportunidades; eu nunca deixei de trabalhar” (Okseberg, 2019).

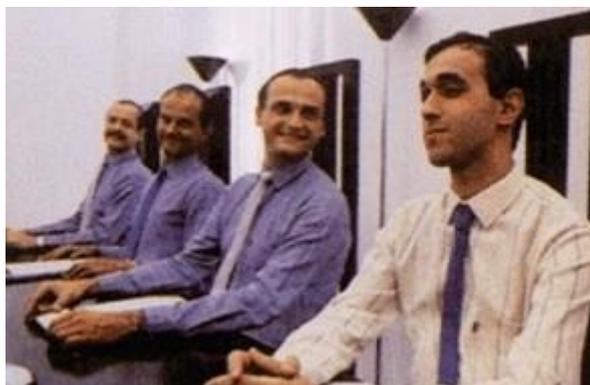
Em três anos, trabalhou em agência estadunidense e mexicana, além de graduar-se na Scholl of Visual Arts. No retorno ao Brasil, integrou-se à equipe da AlmapBBDO até 1982, quando foi convidada a mudar-se para uma agência recém-aberta, a Talent, como diretora de criação (Abreu & Paula, 2007). Em 20 anos na Talent, Longobardi foi responsável por algumas das mais memoráveis campanhas publicitárias brasileiras nos anos 1980 e 1990.

Em 1984, estava à frente da criação do bordão “Bonita camisa, Fernandinho”, para as Indústrias Alpargatas e sua marca US Top. No comercial de TV, um funcionário ascende profissionalmente à medida que o chefe elogia as suas camisas, o que culmina com ambos a usar o mesmo modelo, já com “Fernandinho” sentado ao lado direito do superior hierárquico. Longobardi lembra que a seleção dos atores fugiu do convencional e optou por pessoas comuns, “um verdadeiro anti-herói” (Okseberg,

2019). O chefe foi interpretado pelo italiano Nello de Rossi, proprietário de uma cantina na capital paulistana; e o funcionário, pelo músico Dany Roland – ambos sem experiência prévia em publicidade.

Figura 7

Frame do comercial Bonita camisa, Fernandinho (1984), criado pela Talent



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/ustop-bonita-camisa-fernandinho-1984.html>

Outras campanhas criadas ou dirigidas por Longobardi nos anos 90 foram: “Não é assim nenhuma Brastemp” para a linha de eletrodomésticos; “Os nossos japoneses são mais criativos do que os outros” para a Semp Toshiba; e “Apaixonados por carro” para os postos de combustíveis Ipiranga. A série de comerciais da Brastemp, veiculada em 1992, foi eleita em 2018, por um júri composto por 40 criativos, a melhor campanha publicitária brasileira⁶. A campanha da US Top, por sua vez, foi qualificada na sétima posição nesse ranking elaborado pela publicação especializada Meio & Mensagem, em comemoração aos seus 40 anos, em que as peças foram espontaneamente nomeadas e pontuadas por profissionais como Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Marcelo Serpa, entre outros.

Em um universo ainda profundamente masculinizado como a criação publicitária, mesmo ao fim da segunda década do século XXI havia apenas cinco mulheres a integrar o júri: Adriana Cury, Christina Carvalho Pinto, Joanna Monteiro, Magy Imoberdof, além da própria Ana Carmen Longobardi. Ou seja, apesar de Longobardi defender que “o feminismo precisa ser encarado de uma forma menos radical” no universo das agências de propaganda (Okseberg, 2019), e afirmar que jamais havia sido tratada diferentemente em função de seu gênero, é inegável a discrepância entre a quantidade de homens e mulheres.

Como parte de seu reconhecimento entre os grandes nomes da publicidade brasileira, Longobardi foi a primeira mulher a ser eleita para presidir o Clube de Criação (CC) uma das entidades mais importantes

⁶ A seleção foi feita por 40 criativos convidados pela publicação especializada Meio & Mensagem e está disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/brastemp-valisere-bombriil-e-skol-as-melhores-em-40-anos-parte-ii>

da área, entre 1991 e 1993, e foi a primeira jurada brasileira do Festival de Publicidade de Cannes (1992). Uma nova presidência feminina no CC ocorreu somente 26 anos depois, quando Joanna Monteiro assumiu (2019-2021), tendo como vice-presidente uma outra mulher: Gabriela Moura. A presidência da entidade continua a ser feminina, já que Joana Mendes foi eleita em 2021, em uma chapa exclusivamente composta por pessoas negras. Longobardi está presente no Hall da Fama do CC desde 2014.

O Clube de Criação foi fundado em 1975 por publicitários da área de criação, com o objetivo de “valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira” (Clube de Criação, 2023). Recebeu inicialmente o nome de Clube de Criação de São Paulo (CCSP), o que foi alterado “para reforçar o seu caráter nacional”. O prêmio Hall da Fama foi oferecido pela primeira vez em 1996; e a primeira publicitária foi premiada somente em 2005: Helga Miethke. Posteriormente passaram a integrar o Hall da Fama Magy Imoberdof (2007), a já citada Ana Carmen Longobardi e Camila Franco (2014), Tetê Pacheco (2020), Rita Corradi (2021) e Zil Ribas (2022), esta a primeira diretora de criação negra do país.

4.2.4 Christina de Carvalho Pinto

“Ela escrevia como uma mulher feia” (Franco, 1996b). Este foi um dos elogios que Christina de Carvalho Pinto, nascida em Dois Córregos, cidade no interior do estado de São Paulo, em 1951, recebeu de um publicitário quando atuava como copywriter nas maiores agências brasileiras. Oriunda de uma família “aristocrata, mas decadente” (Franco, 1996b), seu tio, Carlos Alberto de Carvalho Pinto, foi governador de São Paulo, ministro da Fazenda na presidência de João Goulart – último presidente civil antes da instauração da ditadura militar em 1964 – e senador.

Começou sua carreira em publicidade como redatora, em um estágio na agência PA Nascimento, na capital paulista, em 1969. Apesar de haver-se mudado do interior para cursar Comunicação Social no antigo Instituto Superior de Comunicação Publicitária, não chegou a concluir o curso. (Abreu & Paula, 2007)

Carvalho Pinto teve uma longa e profícua atuação no mercado publicitário brasileiro. Desde a década de 1970, atuou nas maiores e mais premiadas agências, como J. Walter Thompson, Salles/Interamericana, McCann Erickson, FCB, entre outras. Tornou-se diretora criativa com apenas 25 anos, à frente da CBBA (que posteriormente foi comprada pelo grupo J. W. Thompson). Em 1994, foi a primeira brasileira a assumir a presidência de uma agência multinacional, ao ocupar o cargo no grupo

Young & Rubicam, onde era a única latino-americana a participar do grupo global de gestão dos 325 escritórios instalados, naquele momento, em 64 países.

A publicitária foi a primeira mulher a ocupar a presidência do Clube de Criação, ainda que interinamente, após a renúncia do presidente eleito, Alcides Fidalgo, em 1977. Em 1996, abriu a sua própria agência, Full Jazz, que atendeu clientes como Natura, Peugeot e Santander. Desde 2020, está à frente da consultoria de marketing Hollun.

Entre as campanhas publicitárias em que teve participação, destaca-se o filme Aquarela, criado para a Faber-Castell em 1983. No comercial, veiculado quando era diretora de criação da agência FCB, a música de Toquinho e Vinicius de Moraes Aquarela – que havia sido apresentada no Festival de San Remo no ano anterior – é a trilha sonora de uma animação inspirada em desenhos que parecem ser feitos por crianças. Cantada por uma voz infantil, o comercial desdobrou-se, nos anos seguintes, em mais de 20 versões.

Figura 8

Frame do comercial Aquarela (1983), criado pela FCB



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WyNSH1e7vlc>

Diferentemente de outras publicitárias da mesma geração – como Ana Carmem Longobardi, cuja trajetória destacou-se anteriormente – Carvalho Pinto reconhece o sexismo presente no universo publicitário. Menciona a existência de uma “turminha do uísque” (Clube de Criação, 2018), que reunia homens publicitários após o expediente e para o qual nunca foi convidada. Além da exclusão do tal “clube” (do uísque ou do Bolinha...), recorda-se de ter recebido conselhos de outros publicitários sobre a fase inicial de sua carreira, em que afirmavam “que ela se daria muito melhor posando para anúncios do que escrevendo os textos das campanhas publicitárias” (Franco, 1996b).

4.2.4 Helga Miethke

Helga Miethke, como mencionamos, foi a primeira mulher a ser homenageada no Hall da Fama. Alemã nascida em Pfullendorf em 1940, imigrou para o Brasil em 1947. Miethke integrou o grupo de pioneiras na criação publicitária brasileira, juntamente com Julieta de Godoy Ladeira, Magy Imoberdof e a própria Ana Carmen Longobardi. Sua trajetória teve início como assistente do diretor de arte Francesc Petit, ainda na J. Walter Thompson, em São Paulo, nos anos 1960. Trabalhou em algumas agências de São Paulo, como Proeme, Lintas e Norton, mas manteve-se durante dois períodos mais longos na DPZ, fundada por Petit, Roberto Duailibi e Roberto Zaragoza em 1968. Miethke foi uma publicitária inquieta, que trocava de agência com frequência e sempre dividia seu tempo com as artes plásticas.

Trabalhou em campanhas de marcas como Banco Itaú, Johnson & Johnson, Hering e Artex, além da tradicional rede de varejo Riachuelo, para a qual desenvolveu uma nova identidade visual. Ao sair da DPZ, montou o estúdio de design gráfico Designbüro, e atendeu a companhia de papel e celulose Suzano, para quem desenvolveu a revista Ideia, que se caracterizava pela experimentação gráfica (Oliveira, 2019). Recebeu o segundo lugar como melhor capa no prêmio literário Jabuti, em 1999, com um livro sobre culinária italiana.

Uma das campanhas de que participou, e que se destaca pela simplicidade gráfica e criatividade, foi o “Pimentão” para o protetor solar Sundown, da Johnson & Johnson, primeira marca a apresentar o Fator de Proteção Solar no Brasil (Abreu & Paula, 2007, pp. 164-165). No comercial, repleto de *nonsense*, um pimentão vermelho humanizado frequentava a praia e aparecia tanto na área quanto praticando desportos náuticos, interagindo com os demais frequentadores. O slogan “O sol na medida certa” acompanhava as peças audiovisuais e gráficas.

Figura 9

Frame do comercial Pimentão (1984), criado pela DPZ



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/petit-os-trabalhos-mais-marcantes>

Miethke retornou à Alemanha, abandonou o mercado publicitário e dedica-se integralmente às artes plásticas. Ainda no Brasil, participou de exposições coletivas e individuais, possui obras no acervo do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (Margs), da Fundação Itaú Cultural, entre outros.

4.2.5 Magy Imoberdorf

Magy Imoberdorf também emigrou da Europa para o Brasil. Nascida em Zurique, em 1947, chegou a São Paulo em 1969 depois de um estágio na área de design gráfico em Paris. Tanto Imoberdorf quanto Miethke tiveram suas formações em escolas europeias, principalmente alemãs e suíças, o que teria contribuído para o seu destaque entre os diretores de arte brasileiros. Segundo Abreu & Paula, tratava-se de um “diferencial muito conhecido na época como Made in Germany” (2007, p.164).

Apesar de ter trabalhado como diretora de arte e diretora criativa em agências como J. W. Thompson e Almap (hoje AlmapBBDO), Imoberdorf tornou-se sócia da então Lage Damman em 1981, após oito anos como funcionária da empresa. Ali havia criado o slogan das cachaças 51: Caninha 51, uma boa ideia.

Magy Imoberdorf foi a primeira publicitária a nomear uma agência com o seu nome. Em 1988, a antiga Lage Damman passou a chamar-se Lage & Magy. Em mais uma semelhança com a trajetória de Miethke, deixou a publicidade para atuar exclusivamente como artista plástica, com exposições no Brasil, na Suíça, na Alemanha e na França, o que consolida o trabalho iniciado com a primeira individual ainda em 1984, na Galeria São Paulo. Hoje vive entre São Paulo e Berlim.

4.2.6 Camila Franco

Camila Franco é de uma geração posterior às publicitárias já aqui citadas. Nascida em 1962, sua primeira opção foi pela Economia, curso que não chegou a concluir, já que em 1985 ingressou na DPZ como redatora júnior (Abreu & Paula, 2007, p.102). Dali, acompanhou Washington Olivetto quando este saiu para fundar a W/GGK, em uma cisão que provocou longo desentendimento entre Olivetto e Duailibi, Petit e Zaragoza – os “D”, “P” e “Z” originais.

Franco foi responsável pela criação de um outro clássico da publicidade brasileira. Em 1987, juntamente com Rose Ferraz, sob a direção criativa de Washington Olivetto na então W/GGK (posteriormente W/Brasil e hoje W/McCann), lançaram o comercial “O primeiro sutiã a gente nunca esquece” para a marca de lingerie Valisère. No filme, uma pré-adolescente envergonha-se por ser a única entre as colegas

a não usar sutiã; já em casa, recebe a peça de presente, o que permite que saia à rua confiantemente na próxima cena. A atriz Patrícia Lucchesi tinha apenas 11 anos quando protagonizou a campanha publicitária. O comercial recebeu o Leão de Ouro no Festival de Publicidade de Cannes em 1988.

Figura 10

Frame do comercial O primeiro sutiã a gente nunca esquece (1987), criado pela W/GGK



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/valisere-primeiro-sutia-1987.html>

Apesar de ser considerado um enorme sucesso, e de ter inaugurado na publicidade brasileira um estilo mais emotivo, em que apenas a trilha sonora acompanha a ação e não há diálogos, hoje é possível perceber uma série de problemas no filme da Valisère. Em primeiro lugar, a exposição sensual de uma criança de 11 anos, que aparece em frente ao espelho a experimentar o presente. Em seguida, ao andar na rua, ela é constrangida por um homem – cujo aspeto físico sugere idade superior à dela – que olha de maneira invasiva para o seu corpo. Ela utiliza-se dos cadernos e livros que estão em suas mãos para esconder os seios, mas logo depois muda seu comportamento, e assume uma atitude orgulhosa.

Ainda assim, “o primeiro sutiã” deu origem a reinterpretações e foi tema de um livro publicado por Washington Olivetto em 2008: *O primeiro a gente nunca esquece*. A obra traz a história da criação do comercial, além de bastidores da campanha publicitária. Também reúne artigos de imprensa e acadêmicos sobre o impacto do comercial e a popularidade do bordão por ele lançado.

Uma das releituras mais recentes do clássico foi criada para a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), em 2019. O filme narra a história de uma adolescente em seu processo de transição, e retrata a transfobia de familiares e colegas de escola. Inspirado em um caso real de uma criança trans, que aos 10 anos conseguiu legalmente modificar o seu registo civil e ser reconhecida como Ludmila Galvan, o comercial também foi premiado no Festival de Publicidade de Cannes (Antra, 2019).

Camila Franco foi considerada “uma das publicitárias de futuro” pelo jornal Folha de São Paulo, aos 33 anos, em matéria que listava publicitárias da área de criação em atividade nas maiores agências do Brasil (Franco, 1996a). “O primeiro sutiã a gente nunca esquece” foi o trabalho destacado. Quando entrou para o Hall da Fama, o responsável pelo texto de apresentação foi o publicitário Nizan Guanaes, com quem Franco havia trabalhado na então DM9, e do qual destacamos alguns trechos:

Poucos criativos em todos os tempos na história da propaganda brasileira tiveram a criatividade e, sobretudo, o veio popular de Camila Franco. Cheia de bons modos, ela escrevia e criava como um encanador, uma dona de casa, um adolescente, um bêbado, o que fosse. Porque ela sempre leu compulsivamente, tem uma cultura enciclopédica e a veia literária de Jorge Andrade, de quem é filha e herdeira do enorme talento para escrever e criar. Faz tantos anos que eu não consigo me lembrar ao certo o que Camila fez ou não fez na W. Mas, pra mim, eu acho que ela fez tudo. Se não criou, penteou o texto, arredondou a ideia, ajudou a aprovar. Ela foi o sujeito oculto ou o sujeito culto em praticamente tudo o que saiu de bom da W. Muito tempo depois, quando eu abri minha própria agência, a DM9, e ela já tinha músculo para ter alguém com a grandeza da Camila, ela foi para a DM9. E não para ser só a diretora de criação. Mas para ser a pessoa que dava ordem na casa. E, sobretudo, dava ordem em mim. E como era muito agregadora e zero competitiva, os criativos todos queriam trabalhar sob seu comando. Com ela, o trabalho saía e saía feliz. Alguns anos mais tarde, num gesto da sua costumeira sabedoria, Camila, muito bem-sucedida na sua primeira vida, resolveu sair da propaganda e começar uma vida de igual sucesso como psicóloga e maratonista.

A menina que venceu tudo e todos na propaganda conseguiu vencer o difícil adversário chamado: o tempo. (Guanaes, 2015)

Seguindo o que parece ser uma constante entre as publicitárias aqui destacadas por seu pioneirismo, talento e ascensão profissional invulgar no mercado publicitário brasileiro, Franco também abandonou a atividade. Tornou-se psicanalista.

4.3 Portuguesas

4.3.1 Rosalina Machado

Em Portugal, o primeiro nome incontornável é o de Rosalina Machado. Primeira mulher portuguesa a assumir a presidência de uma multinacional, esteve à frente da Ogilvy durante mais de 20 anos. Nascida em 1940, foi uma das criadoras da agência de publicidade DC3, em 1976, que depois foi incorporada pelo grupo Ogilvy. Anteriormente, havia trabalhado no suplemento feminino do jornal A Capital ainda no Estado Novo, onde lidava diretamente com a agência contratada para divulgar o lançamento desse caderno. A falência da prestadora de serviço pós-25 de Abril estimulou a criação da DC3, nome que fazia referência ao modelo de aeronave utilizado então pela Varig, cujo presidente seria um dos sócios da empresa a ser fundada.

Em 1986, deu-se a fusão com a Ogilvy, e Machado tornou-se a primeira mulher a presidir uma das sucursais do grupo em todo o mundo. Muitas vezes relatou a história de sua primeira reunião internacional com o conselho de administração da Ogilvy & Mather, em Milão, quando houve relutância da rececionista a reconhecê-la como presidente da empresa em Portugal. Deixou definitivamente a Ogilvy em 2009, quando ocupava o cargo de *chairwoman* há cerca de quatro anos, e faleceu em 2021.

Machado, entretanto, não era uma profissional de criação. Diferentemente de Olga Pinto Pereira e Conceição Gomes da Silva, ambas galardoadas com o Prémio Carreira pelo Clube da Criatividade de Portugal, em 2013 e 2019, respetivamente (Clube da Criatividade de Portugal, 2022). Estes são os nomes femininos da publicidade portuguesa ainda na década de 60, atuando como redatoras e, posteriormente, como diretoras criativas.

4.3.2 Olga Pinto Pereira

Olga Pinto Pereira começou sua trajetória na empresa Fima-Lever, hoje Unilever Fima, em meados dos anos 1960, como membro da seção de estudos de mercado. Depois, foi fundadora da COX Publicidade e diretora criativa da agência HDM, a partir de 1986. É reconhecida pela criação do jingle dos gelados Cornetto, da Olá, um “chiclete” – como dizemos no Brasil sobre os jingles que “grudam” na memória. “Um Cornetto para mim; um Cornetto para ti; olá, olá”, dizia a canção, que terminava com o slogan “E a vida a sorrir...”. O slogan da Kodak “Momentos para mais tarde recordar”, outro clássico da publicidade portuguesa nos anos 90, também tem a assinatura de Pereira.

Em 1999, ocupava a direção geral da agência portuguesa Neocom – naquele momento eram apenas quatro mulheres com cargos semelhantes: a já citada Rosalina Machado, na Ogilvy; Edite Duque, da Wilkens; e Vera Nobre da Costa, da Young & Rubican; além da própria Olga Pinto Pereira (Braga, 1999). Entrevistada pelo jornal Público em 1999, quando a Assembleia da República se preparava para discutir a Lei das Quotas mínimas para mulheres nas listas eleitorais portuguesas – da qual discordava, Pereira afirma que a publicidade permanece uma área bastante conservadora e dominada por homens. Sobre as publicitárias que ascenderam na carreira como ela até aquele momento, diz que não é mera coincidência pertencerem à mesma geração: “E, não é por acaso, subiram numa altura em que o mercado da publicidade se abriu às mulheres, nos anos 60, porque os homens estavam todos na guerra colonial” (Braga, 1999).

Assim como a brasileira Ana Carmen Longobardi, Pereira é crítica ao feminismo, que considera ultrapassado. “O que me irrita é que ainda tenha que existir feminismo. Já provámos o que tínhamos a provar.” (Braga, 1999), afirma. Essa espécie de negação, percebe-se, não é incomum entre mulheres que conseguiram ocupar espaços profissionais de destaque na publicidade, como indicamos ao tratar, em capítulo anterior, sobre os departamentos criativos das agências de publicidade configurarem-se em “balneários masculinos” ou “clubes de homens”.

4.3.3 Conceição Gomes da Silva

Conceição Gomes da Silva completa a dupla de publicitárias em atuação já nos anos 1960. Ao receber o Prémio Carreira em 2019, foi saudada por Manuel Peres⁷ – também ele publicitário e ganhador do mesmo prémio em 2003: “A profissional onde todos se refugiavam onde todos procuravam e acabavam por ver o melhor exemplo um brilhante carácter. Um corpo profissional de onde a alma da criatividade era trabalho imenso ainda nos anos setenta/oitenta.” (Clube da Criatividade de Portugal, 2022).

Com experiência anterior no jornalismo, quando recebeu um prémio de melhor reportagem no Diário de Lisboa, Silva foi redatora e diretora de criação em agências portuguesas como Cinevoz e Team Protásio/Y&R. Participou do lançamento do automóvel Mehari Citroén em Portugal, no início da década de 1970, para o qual criou um comercial com um jingle que ressaltava o fato de este ser um híbrido entre esportivo e utilitário: “com capota, sem capota, ele é jipe, é caminhão”. Mais um “chiclete”.

⁷4 Manuel Peres é um dos mais respeitados publicitários portugueses, tendo trabalho também no Brasil por cerca de 10 anos. É reconhecido pela sua atuação em design gráfico, direção de arte, fotografia e artes plásticas. Em 2021, completou 80 anos. Fervoroso defensor da importância do impresso na publicidade, ficou famosa a sua contratação pela agência BAR Ogilvy Portugal em 2013, aos 73 anos.

Ao site De outra maneira (<https://deoutramaneira.com/>), onde publicou um único texto em outubro de 2017, apresentou-se assim em sua biografia:

Comecei o meu ofício com aparo de tinteiro. Gostei logo do arrepanhar do papel e dos borrões em azul Klein. Cresci com bolinhas de esfera a deslizar em papel macio. A seguir expus-me em papéis que se chamavam linguados. A curiosidade resolvia-se com substantivos e verbos nos Jornais. Passei depois a tintas em tank com Marcas na couraça. Era já a Publicidade num bombardeamento de adjectivos e louvores a lixívias e a cambotas. Circulou-me sempre no mecanismo a intransigência com o Bom. Mediócras só as notas que soavam em tempos nas Ciências. Este foi sempre o meu propósito, nunca saberei se atingido. Hoje tenho saudades do cheiro da tinta e do papel em carne viva e da alma das pessoas a escorrer nas letras manuscritas. Estou farta de ser caneta. (Silva, 2017)

4.3.4 Maria Eduarda Colares

Maria Eduarda Colares é a terceira – e última até o momento – publicitária homenageada pelo Prémio Carreira do Clube da Criatividade português, o que ocorreu em 2020. Colares começou sua carreira como redatora da agência Niesa CK, em 1970, e integrou o grupo que, com a saída da Leo Burnett de Portugal após o 25 de Abril, fundou a Abrinício Publicidade e Marketing, onde assumiu o cargo de diretora criativa (Clube da Criatividade de Portugal, 2022).

Figura 11

Grupo fundador da Abrinício em 1975



Fonte: <http://imagensdemarca.sapo.pt/z-arquivo/portugal-marca/a-revolucao-na-industria-da-publicidade-2/>

Para Colares, as mudanças oriundas da Revolução dos Cravos provocaram uma transformação radical na publicidade portuguesa. Em entrevista ao programa Imagens de Marca, em 2014, conta que, naquele momento,

as próprias empresas, portanto, os nossos clientes tinham problemas internos com as comissões de trabalhadores para o que se dizia na publicidade. O exemplo melhor que poderia dar disto era os Supermercados Pão de Açúcar, que tinha uma comissão de trabalhadores que controlava a comunicação, a publicidade. E a publicidade não podia dizer coisas como “nós somos muito bons”, “é fantástico”, “aqui é mais barato”. Não podia ser publicidade, não podia ser propaganda, tinha de ser informação. O que tornava a publicidade extremamente complicada do ponto de vista dos criativos. (Branco et al., 2014)

Entre 1975 e 1986, esteve à frente de contas como Nestlé, Gillette, Pepsi, Bayer, entre outras empresas multinacionais que não só se mantiveram em Portugal, mas que chegaram nesse período em busca de um mercado em acelerada transformação. Com a aquisição da Abrinício pela J. W. Thompson, manteve-se como diretora de criação responsável por marcas como Kodak, Banco Montepio e cervejas Superbock, para a qual criou o slogan “Sabor autêntico”. Em 1990, transferiu-se para a agência COX e assumiu a gestão criativa de Fima-Lever, Wella, Siemens e Roche Farmacêutica. A partir de 1994, deixou o universo das agências de publicidade para desenvolver trabalhos ligados ao audiovisual e à cultura, seja junto à emissora de televisão TVI ou em iniciativas próprias.

Se, do mesmo modo que Conceição Gomes da Silva, “cansou de ser caneta”, ainda não deu sinais. Publicou um livro de contos – “Coisas que não se dizem” – em 2002.

É certo que, desde a entrada dessas pioneiras no mercado publicitário português, vieram outras. Algumas, como as que passamos a citar, ocuparam posições por vezes inéditas, como a presidência do Clube de Criatividade, além de cargos de chefia em agências portuguesas e multinacionais, já distantes da recomendação do publicitário francês Jacques Séguéla: “Não conte para minha mãe que trabalho em publicidade... Ela pensa que sou pianista num bordel.”⁸.

⁸ Título do livro publicado pelo publicitário francês Jacques Séguéla em 1979. Séguéla foi um dos fundadores da agência RSCG em 1970, que posteriormente foi comprada pelo grupo Havas. Notabilizou-se pelo trabalho com o grupo Citroen, além de ter atuado nas campanhas eleitorais do presidente francês François Mitterrand.

4.3.5 Alexandra Quadros

Alexandra Quadros foi uma das fundadoras do Clube de Criativos de Portugal, ora renomeado Clube da Criatividade de Portugal (CCP), do qual foi uma das diretoras – a única mulher – entre 1997 e 1999. Depois de atuar por cerca de 20 anos como redatora e diretora criativa em agências portuguesas, dedicou-se à literatura.

4.3.6 Judite Mota

Entre as profissionais que permanecem em atividade, Judite Mota presidiu o CCP por dois mandatos, entre 2004 e 2008. Também redatora e, posteriormente diretora criativa, foi membro do júri de festivais importantes como Clio Awards e Festival de Publicidade de Cannes. Teve suas campanhas premiadas nesses mesmos festivais, além de em diversas premiações portuguesas. Em 2016, foi reconhecida como Personalidade de Publicidade pelos Prémios Meio & Publicidade. Hoje, atua como diretora geral e *chief creative officer* da VMLY&R Portugal, que integra o grupo multinacional presente em mais de 90 países e atende contas como Compal, marca portuguesa de sumos, Leroy Merlin e a automotiva BMW, entre outras.

Mota foi a convidada inaugural do podcast Clube das Criativas, uma iniciativa do Clube da Criatividade cujo objetivo é “dar voz às mulheres que trabalham em criatividade em Portugal” (Albuquerque & Ribeiro, 2022). Em entrevista a Susana Albuquerque e Andreia Ribeiro, respetivamente presidente e 1ª vogal do CCP, relatou que sua trajetória não começou na publicidade, e sim no jornalismo. Ainda a cursar a faculdade e instigada por um colega diretor de arte, candidatou-se a uma vaga de estágio como redatora na DDB. Na ocasião, não foi a primeira selecionada, no que foi suplantada pela hoje escritora Margarida Rebelo Pinto, mas foi chamada em seguida.

Mota foi uma das responsáveis pela campanha Vacas Felizes para o Leite Terra Nostra. Vencedora do Grande Prémio nos Prémios Eficácia em 2017, introduziu o conceito de leite de pastagem produzido por “vacas felizes que vivem ao ar livre e comem erva fresca 365 dias por ano”. O jingle “Uma vaca feliz, outra vaca feliz...” teve um grande sucesso, tornando-se memorável para além da veiculação das peças alusivas à campanha.

Figura 12

Frame do comercial Vacas Felizes (2017), criado pela VMLY&R



Fonte: <https://www.vmlyr.com/pt-pt/portugal/trabalhos/vacas-felizes>

Apesar de haver assumido o cargo de diretora criativa bastante jovem, como promoção profissional após a saída do então diretor da Nova Publicidade, onde era redatora, Mota entende que o número de mulheres a ocupar esse espaço é ainda pequeno em Portugal. Questionada por que há poucas mulheres diretoras criativas, relatou que quando recebe estagiários nos departamentos de criação o número de homens e mulheres é semelhante, “mas elas vão desaparecendo ao longo do tempo, poucas ficam para fazer o percurso todo e a carreira completa” (Albuquerque & Ribeiro, 2022). Apontou como possível causa o modelo familiar tradicional, em que cabe às mulheres – especialmente mães – a valorização dos filhos e da família em detrimento à carreira. Para Mota, “é preciso impedir que as mulheres simplesmente se vão. É necessário encontrar soluções para que permaneçam” (Albuquerque & Ribeiro, 2022).

Entre as soluções, defende inclusive a adoção de cotas para a presença feminina obrigatória, por exemplo, como membros de júris de festivais de publicidade. Para Mota, “cotas não são opostas a mérito. Se as cotas são necessárias até conseguirmos mudar o mundo, que venham as cotas” (Albuquerque & Ribeiro, 2022). Em 2023, é a única portuguesa a compor o grande júri do Gerety Awards⁹, que desde 2019 premia a publicidade feita para mulheres e possui unicamente mulheres como juradas.

Sobre a saída de mulheres dos departamentos criativos, apontada por Mota, é interessante perceber que há muitas jovens criativas portuguesas entre os Young Lions Portugal, iniciativa criada de Festival de Publicidade de Cannes para premiar jovens talentos da publicidade mundial com idade até 30 anos.

⁹ O nome da premiação é uma homenagem a Frances Gerety (1916 – 1999), publicitária estadunidense que criou o slogan “A diamond is forever”, em 1947, para os Diamantes De Beers. O slogan é considerado o mais longevo do mundo, e ainda é utilizado pela marca. Também foi considerado o “slogan do século XX”, em 1999, pela revista Advertising Age.

Desde 1996, data em que Portugal participou pela primeira vez, foram premiadas nas categorias diretamente ligadas à criação: Liliana Dantas (ouro em *press*, 1999), Clara Tehrani (ouro em *press*, 2009), Zélia Moraes (prata em *cyber*, 2009), Rita Bernardo (bronze em *cyber*, 2011), Maria Bessa (bronze em *design*, 2016), Inês Coelho (bronze em *design*, 2017), Elsa Rodrigues (bronze em *design*, 2017) e Patrícia Coelho (prata em *design*, 2017). Em 1996, a dupla criativa pioneira a representar Portugal também tinha uma mulher, Susana Sequeira (Young Lions Competition, 2023). Ou seja, aparentemente, há bastantes jovens criativas e poucas diretoras criativas; o que reforça a ideia defendida por Mota (Albuquerque & Ribeiro, 2022) da saída dessas profissionais das agências – ou pelo menos da sua não ascensão a cargos diretivos.

4.3.7 Susana Albuquerque

Contemporânea de Judite Mota, Susana Albuquerque é presidente do CCP desde 2018, tendo sido reeleita para mais um mandato em novembro de 2022. Ficará, portanto, pelo menos até 2024 à frente da instituição. É diretora criativa da Uzina, cargo que assumiu após ocupar a mesma posição em duas agências espanholas: DDB Espanha e Young & Rubicam (Y&R Espanha). Desde 2022, Albuquerque é a vice-presidente do Art Directors Club of Europe (ADCE), do qual é membro do Conselho desde 2019.

Em entrevista no ano de seu retorno a Portugal, que ocorreu em 2017, Albuquerque relata que iniciou seu trabalho em publicidade para que pudesse estar próxima da arte, já que não considerava a opção de ser de facto artista: “sempre achei impossível ser-se artista, se não se for rico. Caso contrário, morresse de fome.” (Lucas, 2017).

Albuquerque foi a responsável pela alteração do nome do Clube de Criativos de Portugal para Clube da Criatividade, realizada em 2023. Longe de considerar esta uma ideia simplória, defende que a mudança significa “sobretudo um ajuste de perceção e um *statement* de que para nós este clube defende a boa criatividade e quer representar e interessar a todos os que acreditam que a boa criatividade serve um propósito que é ter marcas fortes. E isso não são só os criativos.” (Ferreira & Amaral, 2022).

Para a publicitária, é importante que a publicidade volte a ser reconhecida e valorizada junto ao público português. Cita como exemplos programa televisivos dos anos 1980 e 1990, como 1000 Imagens, comandado por José Nuno Martins, e Anúncios de Graça, de Edson Athayde, ambos exibidos pela RTP, que mostravam e comentavam comerciais de TV considerados interessantes, seja pelo humor, pela emoção ou mesmo pelo ridículo. Em uma época sem Youtube ou redes sociais, tinham a capacidade

de popularizar a publicidade, retirando-a da limitação do intervalo comercial – e é o que Albuquerque à frente do CCP pretende. Um programa “que fizesse as pessoas pensarem que esta é uma profissão interessante, divertida e com valor.” (Ferreira & Amaral, 2022), aspira.

Como diretora criativa da Uzina, uma das agências portuguesas independentes – ou seja, sem associação com nenhum grupo multinacional, destacam-se campanhas como Há uma noite p’ra passar, para Samsung (2022). Pela primeira vez, o holograma de um artista português, o músico António Variações (falecido em 1984), participou de uma apresentação musical em direto. Por meio da tecnologia de *Computer Graphic Imagery* e *deepfake*¹⁰, foi possível que Variações fosse acompanhado da banda formada para o filme em sua homenagem (Variações, Netflix, 2019) em concerto ao vivo em Lisboa.

Figura 13

Registo da apresentação da banda Variações e do holograma de António Variações (2012), ação criada pela Uzina



Fonte: <https://www.samsung.com/pt/noiteprapassar/>

Outro trabalho para a Samsung deu a Albuquerque e à Uzina o Grande Prémio CCP, oferecido pelo Clube da Criatividade de Portugal, além do Grande Prémio Jornalistas, e da medalha de prata no ADCE Awards, todos em 2022. A ação envolveu o lançamento de um álbum do músico David Bruno, cujas canções e videoclipes explicam as funcionalidades do aparelho Galaxy S22.

Sobre as campanhas criadas por si que considera memoráveis, menciona a campanha criada para a cerveja Tagus, em 2013, com o título Na casa deste senhor: “era um falso documentário para uma geração jovem à procura de autenticidade. Foi a primeira série para o YouTube produzida por uma marca em Portugal.” (Lucas, 2017).

¹⁰ A imagem de António Variações foi gerada por computação gráfica e “animada” por meio de *deep fake*, tecnologia que utiliza Inteligência Artificial para criar vídeos em que, aparentemente, há determinadas pessoas realizando determinadas ações que na verdade não realizaram. Na apresentação de António Variações para a Samsung, ele (o seu holograma) chegava a interagir com o público e os demais músicos.

Helen, Hilda, Julieta, Ana, Helga, Magy, Camila, Rosalina, Olga, Conceição, Maria Eduarda, Alexandra, Judite, Susana. Catorze mulheres que se destacaram em uma atividade ainda ocupada majoritariamente por homens em seus espaços de poder. Nomeá-las e divulgar as suas trajetórias serve para que se tornem tantas que não seja mais possível – ou necessário – registrar seus nomes. Como diz Mota, mais uma vez: “É preciso impedir que as mulheres simplesmente se vão”.

Para aprofundar o entendimento sobre a mulher publicitária e o (possível) modo feminino de fazer publicidade, o capítulo seguinte traz as análises sobre as entrevistas realizadas com criativas portuguesas e brasileiras. Uma delas, Judite Mota, também teve sua trajetória aqui destacada.

5. As mulheres falam e os discursos aparecem

No capítulo anterior, fez-se um resgate histórico de mulheres publicitárias, com relatos sobre as suas trajetórias profissionais e principais trabalhos. Como apontamos, a invisibilidade é uma constante quando se trata de vidas e trajetórias femininas, o que não só justifica como torna fundamental que uma tese cuja perspectiva teórica assenta-se na Análise Crítica do Discurso exalte “as minorias sem poder” (Pinto-Coelho, 2017).

Neste capítulo, passamos à análise das entrevistas realizadas com 10 publicitárias da área de criação. Concedidas em Março/2023, por meios digitais e face-a-face, essas entrevistas partiram de um guião (Apêndice 1), mas muitas vezes extrapolaram os temas propostos inicialmente ao abranger questões como maternidade e assédio – o que pode não ser uma surpresa quando se trata de relatos de mulheres e traz à superfície a questão da prevalência de determinados discursos acerca da mulher. Ao relatar as suas experiências profissionais e ao ter a oportunidade de refletir sobre elas, essas mulheres apresentaram um panorama da maneira como a publicidade vem sendo feita, teceram críticas à forma como as mulheres são representadas e imaginaram se poderia haver uma publicidade diferente. Emergiram de suas falas discursos sobre as diferenças de género que analisaremos a seguir.

Como primeira pergunta, foi pedido que elas se identificassem, e informassem o nome, a idade – caso não se importassem em o fazer –, o local de trabalho e cargo. Apesar da ressalva, quase todas as entrevistadas informaram as suas idades, à exceção de uma (Elisa Quadros); e uma delas não o fez imediatamente, somente após ser incitada novamente a dizê-lo (Renata Perim). As entrevistadas são:

1. Alessandra Mariani (AM), 35 anos, redatora da Enjoy, agência especializada em produção digital.
2. Brenda Gomes (BG), 29 anos, redatora da Havas Health&You, agência especializada na área de saúde e bem-estar.
3. Elisa Quadros (EQ), idade não informada, redatora, possui uma consultoria de comunicação com uma sócia.
4. Gislaine Spagnol (GS), 42 anos, redatora da Ativação, agência especializada em *live marketing*.
5. Izabela Rodrigues (IR), 29 anos, redatora da Ampla.
6. Judite Mota (JM), 56 anos, *Chief Creative Officer* (CCO) e diretora-geral da VMLY&R Portugal.
7. Mária Santos Neves MSN), 59 anos, redatora da A4.
8. Renata Perim (RP), 51 anos, diretora de arte, pesquisadora e professora universitária.
9. Sara Soares (SS), 38 anos, *Chief Creative Officer* (CCO) da Wunderman Thompson Lisboa e da Wunderman Thompson Londres.

10. Thaina Bonfá (TB), 25 anos, redatora da Ampla.

Todas possuem curso de formação superior, maioritariamente na área de Publicidade e Propaganda (AM, BG, EQ, GS, IR, MSN e TB). As duas publicitárias portuguesas (JM e SS), que hoje ocupam cargos de direção criativa, mas são originalmente redadoras, graduaram-se em Jornalismo (JM) e Comunicação Social e Cultural (SS). A única diretora de arte entre as entrevistadas (RP) cursou Artes Plásticas, fez o mestrado na mesma área e o doutoramento em Design.

A partir das falas das publicitárias, foram identificadas categorias temáticas. Com inspiração em Mota-Ribeiro, também se optou “por uma organização da análise que se baseia nos ‘conteúdos’ – na terminologia de Sunderland – dos discursos identificados, ou, se preferirmos na classificação de Kress de ‘discursos descritivos’. Uma organização da análise baseada, portanto, em eixos ‘temáticos’” (Mota-Ribeiro, 2010, p.316).

Esses eixos ou categorias temáticas emergiram das entrevistas e serão abrigados no que Mota-Ribeiro (2020, p.317) chamou de “discurso ‘umbrella’, um chapéu que abarca vários discursos e necessariamente será referido explícita ou implicitamente nesta análise”: os discursos de género. Foram identificadas as seguintes categorias principais: discurso da beleza; discurso do cuidado; discurso da maternidade; discurso da sedução ou da femme fatale; discurso da loucura, que contemporaneamente tem sido associado à ideia de mulheres “emocionadas”, especialmente em redes sociais; discurso da (in)competência, que reúne – por oposição – as ideias de incapaz e supermulher.

Entretanto, e pensando que uma tese deve ser uma escrita do seu tempo, optou-se pela divisão temática relacionada a questões diretamente relacionadas ao fazer publicitário e à experiência profissional das mulheres publicitárias. Temas como a diminuta presença de mulheres nos departamentos de criação, a escolha recorrente por ser copy writer, o assédio, as premiações, entre outros, manifestam-se nos discursos das entrevistadas e ecoam os eixos já indicados. Ao destacá-los, pretendemos enfatizar aspetos da atuação profissional em publicidade, sua singularidade e sua semelhança com outras mulheres trabalhadoras.

5.1 Mulheres escrevem: o predomínio da atividade de *copywriter* entre as criativas

A primeira observação a ser feita em relação à amostra é a predominância de redatoras (ou copywriters): das 10 entrevistadas, nove descrevem-se como profissionais dessa área, mesmo aquelas que hoje assumiram a direção criativa nas agências em que trabalham. Apesar de a seleção do tipo bola de neve basear-se livremente em indicações das entrevistadas, é possível inferir que há, entre as publicitárias, pelo menos, contato maior com redatoras do que com diretoras de arte.

Essa realidade se comprova quando estas são questionadas sobre já terem “duplado”¹ com outras mulheres: “(..) enquanto eu fui uma redatora, duplei sempre com homens. Porque há outra coisa interessante, no tempo em que comecei, havia muito poucas diretoras de arte. Se havia mulheres no departamento criativo, elas eram sempre redatoras” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Instada sobre a razão da pequena presença feminina entre diretores de arte, continua: “Uma tendência natural para as letras, os cursos que as mulheres faziam eram muito mais humanísticos, menos científicos, menos artísticos. Isso tudo pode ter nos conduzido a este lugar” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023).

Já Mária Santos Neves entende que há mais mulheres como redatoras porque

Eu acho que pela sensibilidade. Eu acho que o foco vai na sensibilidade da mulher. Como se a gente tivesse de escolher alguma coisa, e parece que a gente sabe se expressar melhor. E o homem, não. Você pode ver, o diretor de arte, mesmo mulher, o diretor de arte é aquele que não gosta muito de falar, ele que fazer (simula na mesa dedos digitando teclado). E aí eu acho que automaticamente eles já vão se dirigindo, sabe... Eu quero fazer criação, mas vou fazer direção de arte porque ninguém vai me encher o saco. E a mulher, não. A gente fala muito. (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023)

Santos Neves aponta a sensibilidade como elemento fundamental para a atuação de uma redatora em outro momento, ao comentar acerca do filme publicitário “O primeiro sutiã a gente nunca esquece” (mencionado diversas vezes em mais de uma entrevista e cuja análise será feita posteriormente). Santos Neves recordava-se que o comercial havia sido criado por uma mulher, apesar de não lembrar o seu

¹ Nos departamentos criativos, é predominante o trabalho em duplas formadas por diretor(a) de arte e redator(a).

nome. Esclarecida pela entrevistadora, comentou: “Camila Franco! Eu era fã da Camila. Ele [Washington Olivetto, diretor de criação e um dos mais notabilizados publicitários brasileiros] foi um ótimo diretor de criação, ele captou e falou assim: vou botar essa mulher, essa menina para fazer, ela teve a sensibilidade. Ele deve ter feito o conceito, mas a ideia foi dela.” (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023).

Renata Perim, a única diretora de arte entrevistada, lembra que era comum ser a única mulher no departamento criativo das agências em que trabalhou: “E quando tinha mulher, é verdade, quando tinha mulher dentro do departamento de criação, era redatora. Dificilmente era diretora de arte, sabe?” (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023). Como motivo para não haver diretoras de arte mulheres, indica uma possível habilidade técnica exigida pela função: “Por que tão poucas mulheres? Eu não estou dizendo que ser diretora de arte é uma coisa técnica como engenharia, né? Mas a gente pensa, por que tem poucas mulheres na engenharia? Por que tem poucas mulheres como analista de sistemas?” (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023).

Afirma-se, portanto, como justificativa – ou causa – para que as publicitárias sejam predominantemente redatoras, e não diretoras de arte, características que seriam inerentes às mulheres: sensibilidade, uma certa fobia à tecnologia, capacidade para expressar-se claramente, proximidade com disciplinas humanísticas. Reproduzem-se estereótipos sobre o comportamento feminino da mesma maneira que a publicidade vem fazendo seguidamente, ao mostrar as mulheres “não necessariamente como elas se comportam ou são de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam” (Mota-Ribeiro, 2005, p. 189).

O discurso da sensibilidade feminina, em oposição à racionalidade masculina, é um dos integrantes dos discursos de género, ou das diferenças de género – como enfatiza Mota-Ribeiro (2010), e integra o rol dos discursos mais prevalentes da Análise Crítica do Discurso. Beauvoir, em *O segundo sexo* (2016), já apontava que a socialização por meio do patriarcado levava a mulher a comportar-se – idealmente – com fragilidade e sensibilidade. Em um mundo em que a razão é considerada o ápice do desenvolvimento, responsável inclusivamente pela própria teoria evolucionista, caracterizar-se pela emoção e pela sensibilidade é ser inferior.

A figura da “mulher emocionada” ou “sensível” é presença constante na sociedade ocidental. Para Leal,

Tanto os sentimentos quanto o sexo feminino são considerados, no senso comum e em parte do pensamento científico, como entidades naturais, portanto caóticas, irracionais e potencialmente perigosas. Uma retórica do

controle acompanha o discurso sobre as emoções: elas devem ser manejadas e instrumentalizadas, subordinadas aos desígnios da razão. As mulheres representariam riscos à ordem social por serem menos racionais que os homens. (Leal, 2016, p. 175)

O termo “emocionada”, em sentido pejorativo, foi recentemente popularizado nas redes sociais no Brasil, para nomear pessoas – essencialmente mulheres – que demonstrariam interesse excessivo em um relacionamento enquanto o parceiro – normalmente um homem – não estaria disposto a um envolvimento profundo. Matérias como “Não faça a emocionada: trate ficante como ficante”², publicada em 2021 no site Universa – segmento “feminino” do generalista UOL – e escrita por uma mulher, reforçam a associação negativa das emoções femininas com a ideia de que estas, em excesso, podem “espantar” homens. O termo “ficante” é adotado para caracterizar um relacionamento esporádico e sem compromisso.

Na telenovela brasileira *Mulheres Apaixonadas* (2003 e ora a ser reexibida pela TV Globo), uma das personagens (Heloísa, representada pela atriz ítalo-brasileira Giulia Gam) é casada com um homem considerado muito mais bonito do que ela e pelo qual tem sentimentos de ciúme obsessivo. A novela divulgou, como parte da busca por uma mudança de comportamento da personagem, o grupo MADA – Mulheres que amam demais Anónimas, “adaptado do programa de recuperação de 12 passos e 12 tradições de Alcoólicos Anónimos (AA)”, segundo o site grupomadabrasil.com.br. Em diversas outras personagens femininas da mesma obra, o caráter excessivo da sensibilidade feminina é associado a relacionamentos infrutíferos ou abusivos, alcoolismo, e outras conotações negativas. Para Fabrício, a obra audiovisual “figura no contexto brasileiro atual como epítome desse movimento de localização do universo feminino no território do descontrole, da patologia e do comportamento obsessivo” (Fabrício, 2004, p. 236).

Também podemos associar o discurso da sensibilidade feminina ao discurso do cuidado, como propõe Mota-Ribeiro (2010). Uma “crença essencialista de que as mulheres têm uma predisposição biológica para tratar dos outros” (MacDonald, 1995, pp. 132-133 citado por Mota-Ribeiro, 2010, p. 136). Durante os primeiros anos da pandemia de Covid-19, a sobrecarga de trabalho feminino foi justificada, muitas vezes, por esse discurso que naturalizava a responsabilidade das mulheres sobre os filhos, os idosos, os doentes – o “lar”. Como apontamos no capítulo 1, “a pandemia tem género”. O discurso das publicitárias acerca do seu trabalho, também.

² Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/03/05/voce-e-uma-ficante-emocionada.htm>

O discurso da sensibilidade feminina está ligado ainda ao discurso da maternidade, que abordaremos mais aprofundadamente em outro tópico desta análise. Eventualmente, este é utilizado para enfatizar certas qualidades que tornariam as mulheres mais aptas a determinadas atividades dentro da publicidade, seja na criação de campanhas onde poderiam explorar a sua “intuição feminina” (Scanlon, 2013, citado abaixo), seja para atuar como *accounts*, o que se analisa no tópico seguinte.

É interessante notar que a tal “singularidade” feminina era apontada já no início dos anos 1920. Scanlon lembra que

Mesmo afirmações otimistas sobre as oportunidades das mulheres no campo da publicidade repetiram os estereótipos. The Independent Woman, publicação voltada para profissionais e aspirantes a profissionais, publicada pela National Federation of Business and Professional Women's Clubs, incentivou as mulheres a ingressarem no mercado publicitário, mas mesmo alguns dos artigos que sugeriam a publicidade como um campo profissional para mulheres também promoviam a intuição feminina como sua fonte mais forte de *expertise*. (Scanlon, 2013, p.176)

Nesse sentido, Sara Soares lembra-se da surpresa ao perceberem que era capaz de escrever anúncios de produtos considerados masculinos: “(...) as pessoas ficarem surpreendidas de eu escrever bem, por exemplo, ficarem surpreendidas de eu saber escrever um anúncio de carros. Tipo: magazine para mulheres? Sim, claro. Agora um anúncio de carros ou banco?” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023).

Soares, cuja carreira foi desenvolvida entre Lisboa e Londres, assumiu no início de 2023 o cargo de *Chief Creative Officer* (CCO) da Wunderman Thompson Lisboa. Sua experiência é singular, no que diz respeito à experiência de trabalhar com outras mulheres, pois tem formado uma dupla criativa com uma mulher há mais de dez anos, a diretora de arte Maria Inês Leiria (a quem se tentou entrevistar para esta tese, infelizmente sem sucesso). Ambas seguem a atuar como dupla, inclusive, no retorno a Portugal depois da atuação em Inglaterra, onde exercem conjuntamente a direção criativa.

(...) eu decidi ir para Londres e a partir daí fui sozinha o primeiro ano. Depois a minha dupla com quem eu trabalhava em Portugal, com quem eu tinha começado a trabalhar em Portugal, decidiu também ir, portanto, tivemos lá 10 anos. Trabalhámos em variadíssimas agências, desde a Fullsix em Londres, que estava a começar, até a Rapp, que é uma agência do grupo

Omicom que eu acho que não tem outros sucursais internacionais. Há a VCCP, que é uma agência de Londres também, que é uma das grandes agências independentes de Londres. E depois fomos contratadas pela Wunderman, fizemos a fusão com a Wunderman Thompson e pronto, é assim. (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

5.2 Atendimento é coisa de mulher

E se na área de criação há uma percepção de que mulheres atuam principalmente como redatoras, de um modo geral elas ocupam, nas agências, os cargos de atendimento ou *account*.

- “Eu sinto que, assim, de onde eu trabalhei, a gente tem muita mulher no atendimento e às vezes no planejamento. E os homens, eles estão mais na criação.” (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023)

- “Na criação, não é o forte. A maioria é homem. A gente vê uma presença muito feminina no atendimento, mas na criação é bem específico.” (Spagnol, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

- “Acho que, na minha vida inteira, se trabalhei com três atendimentos homens foi muito.” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023)

- “Quando eu cheguei, era normal só haver homens a dirigir departamentos criativos, e aliás havia a piada de as mulheres são *accounts*, os homens são os criativos.” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

- “Comparando com outra área, por exemplo, atendimento, ele é majoritariamente, eu acho que não tem um homem, não tem nenhum. (...) É alguém que tem de estar sempre bem vestido, bem apresentável, é alguém que sabe dizer e apresentar melhor. (...) E é nesse papel de quem vai fazer a visita, quem vai demonstrar todo o glamour.” (Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

- “Estive em muito departamentos criativos onde eu era a única mulher. Nos departamentos de contato, nos departamentos de media, muitas mulheres, mas nos departamentos criativos não era assim tão comum (...).” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

A função de atendimento, *account* ou ainda gerente de contas é “considerada uma atividade menos ‘complexa’ de apoio às demais, as mulheres passaram a ser uma figura recorrente nesse departamento que é o responsável por coletar as demandas dos clientes e retorná-las com as soluções de planejamento

e de criação” (Ferreira, 2022, p. 99). Gislaïne Spagnol endossa a ideia de que se trata de uma área mais simples:

Parece que é mais fácil conseguir emprego como atendimento. Quando a gente está na faculdade, não sabe muito bem que área vai seguir. Então, o primeiro estágio que aparece, a gente se inscreve para poder começar a trabalhar, para ver se é aquilo mesmo... E aí, atendimento abre sempre vaga, eles costumam contratar gente sem tanta experiência, e vai aprendendo no dia a dia. E a criação não dá para aprender no dia a dia. Você tem que buscar referência, tem que estudar. Talvez, naturalmente, elas vão para o atendimento. (Spagnol, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

Ou seja, sua relevância é considerada menor, especialmente se comparada à criação. Não por acaso, as entrevistadas afirmam que é o departamento em que as mulheres são em maior número, ou até mesmo a integralidade dos profissionais.

Além desse menosprezo à capacidade de trabalho da mulher, acredita-se que elas são adequadas para o setor de atendimento por terem um maior poder de convencimento sobre os clientes das agências, que em grande parte são homens. Nesse caso, espera-se que elas sejam solícitas, dedicadas, organizadas, compreensivas e zelosas — características que revelam a presença do estereótipo feminino ligado à maternidade —, além de comunicativas, simpáticas, desinibidas e de “boa aparência” — características que revelam o estereótipo da mulher sexualizada — para ser um chamariz para atrair clientes e impressioná-los durante as reuniões. Em suma, a contradição do maternal e do sexual já está embutida desde a contratação das mulheres para efetuarem as atividades do cargo. (Ferreira, 2022, p. 99)

Maternidade e sexualidade. Dois dos discursos mais presentes e prevalentes sobre a mulher a que a publicidade recorre quando representa mulheres e que estão presentes, como justificativa, para a seleção de mulheres para a execução de determinadas tarefas nas agências que exigem contato direto com os clientes.

Como indicamos anteriormente, no “guarda-chuva” (Mota-Ribeiro, 2010) dos discursos de gênero estão presentes outros discursos sobre a mulher. Os discurso sobre a mulher-mãe e a mulher-sexo caracterizam um eterna dicotomia a que a mulher está sujeita, pode-se afirmar, desde tempos

imemoriais. Os mitos formadores da mulher ocidental reúnem Pandora, Lilith, Eva e Maria; as primeiras, transgressoras; a última, o modelo inatingível de maternidade perfeita. Sinteticamente, Pandora, na mitologia grega, foi criada por Zeus com a contribuição dos demais deuses do Olimpo para vingar-se de Prometeu, que havia roubado o fogo e entregado aos homens. O presente, que deveria levar ao semideus sem que fosse aberto, e cuja curiosidade levou-a a descerrar, libertou os males do mundo: fome, guerra, doença, morte, etc. A esperança foi o que restou na caixa quando esta finalmente foi fechada novamente.

Lilith teria sido a primeira mulher criada por Deus, feita de pó como Adão, para habitar o Paraíso. Ao não aceitar a submissão a Adão, inclusive sexual, é expulsa e torna-se um demônio alado. É associada à serpente que tenta Eva com o fruto proibido e leva a que Adão e Eva tornem-se mortais. Foi adotada como símbolo do movimento feminista por sua rebeldia, coragem e transgressão. Eva, cuja visibilidade como primeira mulher é destacada no catolicismo, não resiste à tentação da serpente, prova e dá a Adão o fruto proibido, é considerada a responsável pela “queda” do casal fundador.

Como vê-se, não por acidente, nos três mitos da primeira mulher, “esta é apresentada como um ser que se esconde por detrás da ornamentação, usando a sua beleza como veículo para levar os homens à destruição (caracterização que não pode deixar de se refletir nas representações atuais do que é ser mulher).” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 134). Já Maria, a mulher que é simultaneamente mãe e virgem na tradição cristã, simboliza o discurso da maternidade perfeita, da pureza e da devoção.

Pode-se, portanto, associar as falas das entrevistadas sobre a atividade de *account*, predominantemente executada por mulheres, com a devoção de Maria – na medida em que se portam de modo solícito e estão dispostas a atender os clientes com gentileza. Entretanto, parece-nos que se sobressai a “outra”, a sedutora, que deve convencer o cliente com os recursos “femininos” da aparência, da sexualidade e da sedução. Não por acaso, Ferreira (2022), em artigo intitulado Seriam as profissionais de atendimento as Genis das agências de publicidade?, compara essas profissionais a Geni, prostituta exaltada – quando se dispõe a fazer sexo com o militar que ameaça a cidade – e execrada – antes e depois de tê-lo feito – da música de Chico Buarque.

Os discursos relativos ao corpo, à aparência e à beleza (Mota-Ribeiro, 2010) também estão subjacentes à forma como as publicitárias da área de criação falam das profissionais de atendimento. Há uma compreensão tácita de que estas devem estar “bem-apresentadas”. Como afirma Rodrigues, “essa coisa do atendimento, acho que está relacionada a essa ideia da beleza, de a mulher estar sempre bonita, cabelo liso, unhas feitas. Isso é exigido das meninas. E também essa ideia de estar em contato, de ser

alguém que está sempre disponível para o outro. Isso é parte da função (...)” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023).

Para Wolf, o discurso da beleza – que a autora chama de “ideologia da beleza” (2018) – “se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor” (Wolf, 2018, p. 27). Ainda que entendamos o quanto, diferentemente do que acredita Wolf, os demais “mitos” seguem vivíssimos a impor normas e regras de comportamento para as mulheres, é certo que o discurso da beleza tem intrínseca relação com os discursos de gênero.

Thaina Bonfá, a entrevistada que faz menção ao “glamour” a ser demonstrado pelas *accounts*, é a mais nova das entrevistadas, com 25 anos e cinco de experiência profissional. Izabela Rodrigues, que também está na casa dos 20 anos, narrou uma situação que pode explicar por que uma visão tão estereotipada e preconceituosa dessas profissionais resiste entre jovens publicitárias:

Na faculdade, eu lembro que numa disciplina de Atendimento eu tive uma dinâmica proposta em sala pelo professor e que uma das coisas que ele disse foi que... Na minha sala tinha um menino que frequentava as aulas com mais regularidade. Ele pediu para fazer essa dinâmica e esse menino se propôs a fazer. Como se fosse uma reunião de atendimento com o cliente. E ele falou assim: “OK, você se disponibilizou a fazer, mas na vida real não funcionaria muito bem ter um homem nessa reunião, porque atendimento geralmente é mulher”. (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023)

Ou seja, há uma perpetuação acadêmica e teórica do androcentrismo presente no universo publicitário, já que este é validado por um docente responsável especificamente pela disciplina de Atendimento. Esse professor, ainda segundo Rodrigues, afirmou que “(a mulher) ‘volta da reunião sem saber o briefing, porque fica comentando da unha, do cabelo da outra’”. Ao que a entrevistada concluiu: “Então, atendimento só pode ser mulher, mas ainda assim não é boa o suficiente porque fica comentando do corpo de outra mulher e esquece do trabalho dela” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023).

Percebe-se, nesta fala do docente, uma ideia de ignorância associada às profissionais de atendimento semelhante à levantada por Spagnol, quando esta afirma que “parece que é mais fácil conseguir emprego” na área. Não é raro o discurso da beleza feminina estar acompanhado do discurso da ignorância ou incapacidade intelectual. “Bonita e burra” é uma caracterização clássica do cinema hollywoodiano, por exemplo.

Bonita e burra ou feia e inteligente? Era o que perguntava a Folha de São Paulo em um domingo de 1997 a quatro homens entre 20 e 40 anos. No “debate” conduzido pelo jornalista Antonio Rocha Filho, são discutidas as vantagens e desvantagens de ter um relacionamento com uma mulher que se enquadre em cada um dos “tipos”. Clichês misóginos como “mulher inteligente dá dor de cabeça” e “nessa história de mulher objeto vale até a Raimunda: feia de cara e boa de... (bunda)” deixam claro que a associação discursiva entre beleza e ignorância estava então a ser endossada e divulgada por um dos maiores jornais brasileiros. (Rocha Filho, 1997)

No próximo tópico, a oposição entre mulheres criativas e mulheres *accounts* volta a aparecer por meio da emergência de novas falas das entrevistadas que ilustram os discursos prevalentes da Análise Crítica do Discurso.

5.3 O clube

Uma das questões colocadas às entrevistadas dizia respeito ao conhecimento da expressão “men’s club” para nomear, ainda que de forma jocosa, o departamento criativo. Utilizada primeiramente por Kazenoff (1987), a ideia de um “clube masculino” também é explorada por Boyles e Grow (2008), faz referência à predominância masculina nesse departamento. Indica que, para as poucas mulheres ali presentes, resta emular comportamento semelhante aos dos profissionais do sexo masculino, sob pena de serem relegadas ao trabalho com contas de marcas e produtos exclusivamente voltados para mulheres, prática que deu origem ao J. Walter Thompson Women’s Editorial Department (JWT WED), como abordamos nos capítulos 2 e 4.

Gislaine Spagnol foi a única a discordar integralmente da ideia. Para Spagnol (entrevista pessoal, 10 de Março, 2023), “a criação costuma ser o ambiente mais livre, mais à vontade para você se vestir como quer, falar o que quer. É um ambiente de trabalho totalmente personalizado. Então, você pode ser completamente feminina”. As demais publicitárias, entretanto, concordam com Kazenoff (1997), ainda que considerem que haja mudanças em curso.

Para Thaina Bonfá, que trabalha em uma agência em que há mais mulheres do que homens no departamento criativo, a expressão é usada “mais em tom de piada, mesmo. Quando começam a falar, e a gente fala: ‘olha lá, começou o Clube do Bolinha. Eles que estão falando agora, deixa o Clube do Bolinha falar e depois a gente fala’” (Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Entretanto, ao comparar o comportamento de mulheres *accounts* com as criativas – “os trejeitos” – Bonfá caracteriza

o atendimento como um “clube feminino” em oposição à criação, e mesmo ao negar a existência de um clube masculino no departamento criativo reforça que as criativas atuam de maneira mais agressiva para se impor.

As mulheres parecem que se comportam de um jeito diferente. Atendimento: mulheres treinadas para ir lá apresentar de um jeito totalmente feminino. Já as mulheres da criação já é mais como se fosse para ter que defender sua ideia, já ter que ir com quatro pedras na mão, um trejeito mais masculino mesmo, de ter que ser mais pela força, ter que ir lá representar mais incisivamente. Não que eu concorde que isso seja característica só masculina, mas colocando genericamente, num estereótipo, talvez. (Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Percebe-se, tanto na fala de Spagnol (“você pode ser completamente feminina”) quanto na de Bonfá (acima), uma dicotomização entre criativas e profissionais de atendimento que, acreditamos, reforça a ideia do *men’s club*, já que ambas enfatizam um “modo de ser” predominante nos departamentos criativos associado ao masculino. Spagnol, quando afirma haver liberdade nesse espaço para “ser feminina”; Bonfá, ao afirmar que as criativas possuem “um trejeito mais masculino”. Descortina-se, aqui, um discurso fortemente associado à genderização da atividade publicitária em suas diferentes funções: “Significa, isto, que a masculinidade e a feminilidade ainda são vistas como essências e o gênero é, acima de tudo, diferença, e a feminilidade e masculinidade são vistos em oposição binária” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 69).

Sara Soares, cuja experiência profissional fez-se majoritariamente em Inglaterra, afirma que “há coisas que se estão a perder, mas que ainda existem e que claramente ainda mostram essa divisão” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023). A CCO da Wunderman Thompson Lisboa e Londres lembra de haver, no início de sua carreira, um grupo de e-mails institucional que reunia somente os “rapazes do departamento”, realidade que não se perpetua na equipe que hoje dirige, formada por um número ligeiramente maior de homens, mas onde a forma de trabalho é distinta.

Há muitas duplas mistas. O que eu acho que é o mais saudável. Acho que as pessoas têm que trabalhar com as pessoas que lhes fazem sentido, não é isso. Mas faz com que a dinâmica entre as pessoas e entre eles próprios, especialmente os mais juniores, seja uma dinâmica de grupo. Eles sentam-se todos juntos na mesma mesa. Há quatro equipas que são mais juniores, entre

juniores e *midweight*, e eles sentam-se todos juntos, trabalham todos juntos, mudam de dupla, de vez em quando trabalham com um, de vez em quando trabalham com outro, fazem proatividades com outro. (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

Para Judite Mota, também sopram ventos de mudança: “A sociedade está a mudar, está a se tornar mais atenta e a corrigir tudo aquilo que eram abusos de linguagem, piadas machistas ou sexistas” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Situações como a que viveu no início da carreira, quando ao dizerem que “era mais um dos rapazes” o faziam em forma de elogio, são para ela inaceitáveis. Mas Mota reconhece que

Essa cultura de *locker room* que eu percebo perfeitamente, e que existiu seguramente, para as mulheres era uma questão de sobrevivência. “Eu posso estar aqui e é mais fácil para mim se eu for um deles” ou “se eu for como eles”. Eu sinto-me bastante feminina, na verdade. Era mais uma questão de aceitar determinada linguagem, ouvir determinadas piadas... Hoje em dia não seria aceitável, e estou muito contente que as coisas tenham mudado ao longo do tempo. Eu já estou aqui há tempo suficiente para ter visto a mudança acontecer. E estou muito contente que tenha acontecido. (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Nota-se, na fala de Mota, o entendimento de que comportar-se de maneira semelhante ao que se espera(va) de um homem criativo era fundamental, ainda que significasse “aceitar determinada linguagem” ou “ouvir determinadas piadas”. Percebe-se, também, que ao submeter-se docilmente a esse tipo de comportamento – mesmo que eventualmente não concordasse – era considerada “mais um dos rapazes”. Certamente, não um igual, mas uma mulher que estaria “autorizada” a dividir com os colegas homens o departamento de criação.

Mota estabelece uma oposição “sentir-se bastante feminina” e “ser como eles”, como se integração ao ambiente masculinizado dos departamentos criativos tivesse que levar necessariamente a uma aparência masculina. Essa ideia é semelhante à defendida por Bonfá, ao diferenciar mulheres do departamento de atendimento publicitário – “totalmente feminino” – das criativas, que possuiriam “um trejeito mais masculino mesmo” (Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023).

Brenda Gomes, uma das entrevistadas mais jovens, foi aconselhada por uma profissional sénior, enquanto era estagiária, a modificar seu comportamento: “Brenda, você é muito *tutti frutti*. Você acredita

muito neste mundo, que (ele) vai mudar, que vai ser diferente. Você é muito fofa. Se embruta para você aguentar o tranco” (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023). Ela reconhece que a intenção da profissional era positiva, porém percebe que também é um impositivo para torná-la apta a compartilhar o “código” dos criativos. Inclusive no vocabulário, já que cita o hábito de usar palavrões e baixo calão comum aos colegas homens.

Os meninos xingavam muito: “Isso aí é do caralho, isso aí é foda”. Eu não tinha muito isso. Depois eu comecei a falar algumas coisas, mas não me sentia confortável. Você sente que está destoando, está sendo diferente. E quando você é diferente, fica um pouquinho mais para o lado. Você tem essa sensação que, para se incluir, para participar das conversas, você tem que adotar determinados comportamentos. (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023)

Sobre o uso de palavrões e piadas para reforçar as desigualdades de gênero, Alves (2004) afirma que está relacionado aos valores da virilidade, do falocentrismo, em oposição à sensibilidade e à docilidade femininas. Lembra que, na língua portuguesa, frequentemente fazem alusão de maneira pejorativa ao ato de ser penetrado sexualmente, como tomar no cu, tomar no rabo, se foder, bota pra foder, foda-se, entre outros. Pode-se acrescentar o termo caralho, citado por Gomes anteriormente, usado habitualmente como interjeição. Para Alves, “todos os palavrões são machistas e não existem palavrões feministas. Outros xingamentos obscenos, como filho da puta, filho de uma égua, filho de uma mãe (solteira) ou puta que o pariu são palavrões que desqualificam a mulher que não seguiu seu destino de esposa” (Alves, 2004, p. 29).

Funck (2007) utiliza o termo falologocentrismo para caracterizar a resistente predominância de um discurso de ode ao masculino na contemporaneidade. Para a autora, este “se encontra tão arraigado e naturalizado em nossa cultura, que apenas uma conscientização quanto às micropráticas do cotidiano poderá começar a (des)(re)construir as relações de gênero na busca da eliminação de desigualdades” (Funck, 2007, p. 187). Acreditamos vivamente que isso inclui a publicidade.

Este “redator típico” (Windells & Lee, 2012) que xinga e faz piadas sexistas é o modelo do profissional de redação publicitária. Este seria homem e divertido, engraçado, capaz de fazer piadas e provocar risadas entre seus colegas. O senso de humor, porém, da mesma forma que o vocabulário, é socialmente construído e identificado a partir de uma perspectiva de gênero, e sua manutenção é feita por meio do discurso da masculinidade.

Assim como Brenda Gomes, Elisa Quadros entende que foi necessário, em algum momento de sua carreira, modificar o seu comportamento para integrar-se à equipe criativa da qual fazia parte. Quadros lança mão da expressão “emular o comportamento masculino”, que vai ao encontro do pensamento de Kazenoff (1997) apresentado há mais de 25 anos: “Eu acho que muitas vezes eu precisei emular o comportamento masculino até para criar, até para ter um pensamento que fosse aceito, que era o que as pessoas premiavam, o que as pessoas achavam interessante” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Se Kazenoff (1997) e Boyles e Grow (2008) identificam o departamento de criação como um reduto masculino, Windells e Lee (2012) afirmam que os criativos aprendem a desenvolver trabalhos que sejam validados e reconhecidos pelo sistema – mercado publicitário, outros publicitários, premiações, etc. Dessa forma, mesmo a publicidade feita por mulheres está submetida ao pensamento hegemônico masculino que elas acabam por reproduzir. Quadros corrobora essa ideia ao lembrar que “a reprodução de campanhas onde a mulher era objetificada vinha das mulheres. Vinha de pessoas que eram minhas diretoras, minhas chefes, que falavam ‘coloca o peito da mulher aparecendo’, colocavam a mulher numa situação sexual, sexualizada” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023). Em sua experiência como redatora, afirma ter trabalhado

com mulheres que lideravam agências grandes e que eram extremamente machistas. De fazer uma campanha, por exemplo, de botar um outdoor com uma mulher de biquíni, no meio um par de óculos e o título era “Que belo par”. Mas ganhava prêmio. E os jurados era homens. A gente aceitava muito isso e batia palma. (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023)

Quadros entende que, mesmo que haja um equilíbrio entre a quantidade de mulheres e de homens nos departamentos criativos – o que experienciou algumas vezes ao longo da carreira – “existia uma certa reverência maior para homens, diretores de criação homens, diretores de arte homens, como se o feminino fosse vir sempre carregado com essa ideia do que é feminino” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023). Ideia semelhante é apresentada por Mariani quando afirma ter tido uma diretora criativa que declarava abertamente preferir trabalhar com homens, “mais fáceis de lidar do que mulheres” (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023).

Surge na fala de Mariani ao referir-se à preferência da diretora criativa, mais uma vez, o discurso da “mulher emocionada” de que tratamos anteriormente. Apontado pelo movimento feminista como uma das estratégias de desqualificação e agressão psicológica das mulheres, o *gaslighting* é uma prática

discursiva de manipulação, em que se faz com que a mulher acredite estar desequilibrada mentalmente. O termo é oriundo do filme estadunidense *Gaslight* (1944), *À meia-luz no Brasil e Meia-luz em Portugal*, em que a personagem de Ingrid Bergman é levada a crer que está louca por ver as luzes de sua casa (e daí o nome do filme) acenderem e apagarem, quando na verdade é uma ação deliberada de seu marido para herdar a sua fortuna.

O discurso do *gaslighting* surge no tratamento dado pela imprensa brasileira à ex-presidente brasileira Dilma Roussef (2011 – 2016), cujo segundo mandato foi cassado por um *impeachment* justificado por razões fiscais pelas quais ela foi posteriormente inocentada. Em Abril de 2016, a revista Istoé publicou uma matéria que ilustra claramente o discurso do *gaslighting* contra as mulheres. Escrita pelos jornalistas Sérgio Pardellas e Débora Bergamasco, mostra uma mulher “fora de si”, que “se entope de calmantes desde a eclosão da crise”, com o agravante de que “os medicamentos nem sempre surtem efeito”. De modo destoante do tratamento dispensado a outros ocupantes da Presidência – todos homens – o texto lista medicamentos que a presidente estaria a tomar: “a presidente tem sido medicada com dois remédios ministrados a ela desde a eclosão do seu processo de afastamento: rivotril e olanzapina, este último usado para esquizofrenia, mas com efeito calmante”.

Roussef, de acordo com a Istoé, ainda “dispara palavrões aos borbotões a cada nova e frequente má notícia recebida”. Nesse caso, o uso de palavrões – prática associada ao falologocentrismo (Funck, 2007) – por uma mulher denota que esta se distancia ainda mais do seu “papel”: além de ocupar o mais alto cargo político do país, faz xingamentos. A matéria não menciona, mas também era de conhecimento geral o facto de Dilma Roussef não ser casada.

Figura 14

Capa e abertura da matéria sobre a ex-presidente Dilma Roussef veiculada pela revista Istoé (Abril/2016)



Fonte: https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/

O discurso da mulher louca, desequilibrada, instável – e, portanto, “difícil” – também é suportado por aquele que associa o masculino à razão e o feminino à emoção, assim como o discurso da maternidade ou da domesticidade. Em todos eles, subjaz o discurso de que a mulher pertence ao espaço privado, e que cada vez que se desloca para o espaço público corre o risco de cometer erros, de portar-se inadequadamente. Para Wolf, tal ocorre porque “a cada geração em que houvesse um forte avanço por parte das mulheres, algum ideal surgia para sugar as energias e assim garantir que elas não progredissem demais” (Wolf, 2018, p.11).

Quadros afirma que eram as campanhas publicitárias machistas que “ganhavam prêmios”, e isso era um incentivo para que fossem criadas também pelas mulheres. Em relação a premiações, Judite Mota participou por duas vezes como avaliadora do Gerety Awards: na primeira edição em 2019, e em 2023. A iniciativa, cujo nome homenageia Frances Gerety, redatora que criou o slogan “*A diamond is forever*” para a marca De Beers em 1947, possui um júri integralmente feminino e surgiu em resposta à massiva presença masculina entre os jurados das demais premiações publicitárias.

O Festival de Publicidade de Cannes, por exemplo, tinha apenas 20% de mulheres a compor o seu júri em 2013, e esforços foram feitos desde então para que, em 2022, esse número tenha chegado a 43,5%³. Em 2023, pela primeira vez haverá, entre os membros brasileiros do júri enviado ao Festival,

³ Retirado de: <https://blogrp.todomundorp.com.br/2017/05/8-presidentes-de-juri-e-435-dos-jurados-sao-mulheres-esse-ano-em-cannes/>

um número maior de mulheres: 15 dos 26 selecionados⁴. Mota, entretanto, não está totalmente convencida das vantagens de haver apenas mulheres a julgar e premiar publicidade.

Embora eu apoie, o que nós estamos a fazer é ter um painel integralmente feminino, e eu ainda não tenho a certeza de isso ser uma coisa completamente boa. Ou seja, a diferença de perspetivas sobre um trabalho pode ser mais enriquecedora... Embora nós somos mulheres, mas somos todas pessoas diferentes, a diferença de perspetivas porque eu vivo em Portugal e alguém vive na Lituânia há de ser sempre diferente. Mas a intenção dos prêmios eu não sei se está a ser cumprida. Porque eu não estou a analisar o trabalho feito por mulheres, estou a analisar todo tipo de trabalho com um painel feito exclusivamente por mulheres. Não sei se não se perverteu um bocadinho a intenção desses prêmios. (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Mota não questiona, porém, a tradição de júris integralmente masculinos comum na publicidade. Pelo contrário, sugere que um júri formado somente por mulheres estaria adequado caso as campanhas e peças submetidas a avaliação visassem apenas o público feminino: “Porque eu não estou a analisar o trabalho feito por mulheres, estou a analisar todo tipo de trabalho com um painel feito exclusivamente por mulheres”. A fala, acreditamos, assemelha-se ao que Beauvoir afirmava, quando comparava a relação entre homens e mulheres com a eletricidade: “O homem representa a um tempo o positivo e o neutro” (Beauvoir, 2016, p. 11). Ou ainda, à ideia de que o masculino é o padrão; o feminino, o desvio.

5.4 Não era brincadeira; era assédio

A partir dos depoimentos de três entrevistadas – Elisa Quadros, Izabela Rodrigues e Renata Perim – o tema do assédio no ambiente de trabalho foi abordado. Tanto Quadros quanto Perim, profissionais mais experientes e que hoje não atuam em agências publicitárias, afirmam que somente em um momento muito posterior perceberam que as situações vividas configuravam assédio.

E o mais doido é você sentir no ambiente de trabalho, no ambiente de criação com homens e mulheres, uma questão de assédio masculino, e você não reconhecer aquilo. Não reconhecer o que aconteceu, que brincadeira era aquela de um homem vir e pegar minha cabeça e ficar balançando para frente,

⁴ Retirado de: <https://archive.is/20230406132513/https://www.estadao.com.br/economia/midia-mkt/jurados-brasileiros-em-cannes-lions-2023/>

como se eu estivesse fazendo sexo oral nele. E a gente achava graça disso! Isso nos anos 2000. (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023)

Acho que, olhando, eu já tenho pensado nisso há algum tempo, o quanto era um ambiente machista, coisas que aconteciam naquela época que hoje a gente se levantaria da sala e iria... pelo menos a gente sairia para voltar algumas horas depois ou no dia seguinte, porque tinha coisas realmente que aconteciam de falas, sabe? Assédios. Hoje eu vejo assédios, vamos dizer, leves, mas eram assédios. E eu acho que é muito bom pensar que hoje a gente consegue perceber isso, lembrar do passado, que no passado a gente deixava, ouvia e às vezes, sabe, entrava por um ouvido e saía pelo outro, ou dava uma risada, ou até mesmo achava horrível, mas guardava para a gente. (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023)

Hollway (1984) aponta o discurso do impulso sexual masculino (*male sex drive*) como um dos mais hegemônicos e dominantes entre os discursos da diferença de género. A autora ilustra a naturalização do discurso do impulso sexual masculino ao conceituá-lo a partir da fala informal de um amigo: “Eu quero foder. Eu preciso foder. Eu sempre precisei e quis transar. Desde a minha adolescência, sempre desejei foder” (Hallway, 1984). Para Mota-Ribeiro, esse discurso “baseia-se na premissa de que os homens têm um impulso para ter relações sexuais com as mulheres e que este impulso é natural, incontrolável e biologicamente necessário, uma vez que assegura a reprodução” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 338).

Quando, nas falas das publicitárias Quadros e Perim, emerge a lembrança de situações a que foram submetidas com carácter eminentemente sexual, cujo intuito parece ser mais a humilhação do que a realização do ato sexual, eclode um discurso que usa o impulso sexual para demonstrar poder. E trata-se de um discurso tão intrinsecamente incorporado que pode ser proferido pelos homens sem reprimenda ou punição. Pelo contrário, há um consentimento tácito das mulheres, que deixavam “entrar por um ouvido e sair pelo outro”, como recorda-se Perim; ou “achava graça”, de acordo com Quadros.

Diferentemente das profissionais mais velhas, Rodrigues não só identificou imediatamente o assédio como o transformou em objeto de pesquisa, ao incorporar o tema em seu trabalho monográfico de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, em que entrevistou publicitárias de agências do estado do Espírito Santo, incluindo assédio no ambiente profissional.

Rodrigues abordou a questão ainda no início da entrevista, quando questionada sobre a sua trajetória profissional.

Fui fazer um estágio em uma agência e foi uma experiência muito traumática. Eu era a única menina da sala, eu era a mais jovem e eu era a estagiária. Então, era um conjunto de fatores que me frustrou de cara. E aí, depois de seis meses de estágio, eu pedi para sair. (...) E o meu TCC surge exatamente a partir disso, da ideia de pensar que talvez outras meninas se sentiam desconfortáveis naquele ambiente, porque eu sofria assédio, ouvia constantes piadas machistas, sexistas, olhares para o meu corpo. (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023)

A redatora lembra que chegou a mudar o modo como se vestia para o estágio – “Eu comecei a ir o mais desarrumada possível para o estágio. Roupa velha, sem maquiagem, descabelada” – e ainda assim o homem chegou a mostrar vídeos pornográficos durante o expediente laboral. A experiência levou-a a deixar o estágio e a pensar em desistir da publicidade:

Eu me desiludi completamente com a publicidade, até que a questão financeira bateu na porta de novo. Eu me formei, desempregada, precisava voltar a trabalhar, não tinha conseguido passar no mestrado porque nem me inscrevi, então, meus planos foram por água abaixo, e voltei a ser redatora e estou desde então nessa empreitada. (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023)

Ao relatar a mudança na maneira como se vestia para tentar tornar-se “menos suscetível ao assédio” por estar “desarrumada”, “sem maquiagem”, e como na disso teria resultado, Rodrigues descortina novamente o discurso do impulso sexual masculino. Neste, se as necessidades sexuais dos homens são naturais, incontroláveis e biologicamente determinadas (Hallway, 1984; Mota-Ribeiro, 2010), resta à mulher a responsabilidade para impedi-las ou escapar delas. No mesmo sentido, não é raro, pelo contrário, é bastante comum que se culpe a mulher pelo estupro devido à roupa, à ingestão de bebida alcoólica, ao comportamento.

Se, como afirma Mota-Ribeiro (2010, p. 152), “as imagens e a ideologia sedimentadas na cultura ocidental enformam esta concepção negativa da essência corporal feminina”, e apontam para uma mulher que usa o seu corpo para atingir seus objetivos – como identificamos em Pandora ou Lilith –, homens e mulheres estão a elas submetidos. Assim, “tais representações ideológicas são interiorizadas

e levam, não raras vezes, a situações complicadas, como as de assédio masculino ou de culpabilização feminina em situações, por exemplo, de violação” (Mota-Ribeiro, 2010, p.153).

Quando retornou ao mercado publicitário, Rodrigues foi contratada pela mesma agência em que se havia dado o assédio. Em seu depoimento, percebe-se que não foi feita uma denúncia formal aos seus superiores, apesar da consciência do crime de que havia sido vítima. O Código Penal brasileiro prevê, desde 2001, o assédio sexual como crime contra a liberdade sexual, e dispõe que se trata de “constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função” (Art.216-A do Código Penal brasileiro, incluído pela Lei nº 10.224, de 15 de Maio de 2001).

A primeira agência em que fui contratada foi a mesma agência em que sofri esse assédio. E a condição de eu ter sido contratada... Condição, não. Condição só para mim, porque eu não externalizei isso para ninguém... Mas foi saber se o cara estava trabalhando lá ainda. Ele tinha sido demitido e aí eu voltei. (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023)

No Brasil, a pesquisa Hostilidade, Silêncio e Omissão, realizada pelo Grupo de Planejamento e Instituto Qualibest em 2017 com profissionais de comunicação de São Paulo, indica que 90% das mulheres já foram vítimas de algum tipo de assédio, e 51% delas afirmam ter sido assediadas sexualmente. Entre as mulheres criativas, 55% concordaram com a afirmação de que “Meu stress e meu cansaço são associados à falta de sexo”. O medo de serem julgadas (57%), de serem demitidas (58%) ou de sofrerem represálias (61%) é apontado como razão para o silêncio sobre o assédio sofrido pelas mulheres (Grupo de Planejamento & Instituto Qualibest, 2017).

Entre as três entrevistadas que mencionaram o assédio de cunho sexual, percebe-se uma diferença geracional importante. Elisa Quadros e Renata Perim, mulheres mais velhas, identificaram terem sido vítimas anos depois do ocorrido, a partir de uma análise sobre as situações vividas enquanto redatora e diretora de arte, respectivamente. Diferentemente de Izabela Rodrigues, de uma geração mais nova, que reconheceu o abuso imediatamente e chegou a deixar o estágio devido a isso. Nenhuma delas, no entanto, foi capaz de confrontar o assediador.

Para Quadros, “essa questão de gênero na publicidade, de me perceber mulher e tendo os desafios de ser mulher na publicidade, eu acho que isso só aconteceu mesmo com essa onda feminista mais recente, que trouxe uma consciência” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023). Perim, por sua

vez, fala de “comentários de um tipo que hoje a gente de facto vê com outros olhos” (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023). Ambas relatam o afastamento dos antigos colegas assediadores, ainda que de forma traumática:

Quando você acorda... Eu cortei relação com algumas pessoas porque, por mais que elas não tinham consciência, mas me dói hoje pensar nisso. É uma violência. Eu não consigo mais ter um olhar generoso, são pessoas inteligentes, estudadas, mas que nunca vieram pedir desculpas, nunca vieram falar “pô, eu fui um babaca com você e com várias mulheres”. Mas essa coisa do assédio masculino entre os pares, ali entre as pessoas, sempre existiu. (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023)

Então, vendo essas vozes acontecendo, você vai lembrando, cara, e você vai falando assim, "Cara, como é que eu fiquei na frente dessa figura?" Sabe? "Como eu consegui ficar na mesma sala?" Porque ele era tudo isso, ele era uma figura muito arrogante, muito “mulheres para serem cortejadas, mulheres para serem femininas, no canto delas” e tal. De vez em quando ele falava sobre isso. (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023)

Mais uma vez, as falas indicam uma atribuição pessoal e própria de culpa, aqui não pelo assédio em si, mas pela falta de reação a este. Aqui cruzam-se os discursos da maternidade e da domesticidade (Mota-Ribeiro, 2010), quando aparece o reconhecimento de que deveriam ter conseguido evitar o problema provocado pelo homem. Recupera-se, assim, o mito de Eva, culpada por seduzir Adão e levá-lo a provar o fruto proibido; em que se exime Adão da culpa por comê-lo. Também se faz presente o silêncio, tão comum às mulheres, já que somente depois de muito tempo optaram por falar sobre o tema e sobre o quanto se sentiram mal.

Outra entrevistada, apesar de não utilizar em nenhum momento o termo assédio, narrou uma situação que configuraria assédio moral. Mária Santos Neves, ao relatar a sua relação com um diretor de criação, lembra-se de haver alteração e gritos no ambiente de trabalho:

(...) eu tive grandes embates com ele. Grandes embates. Eu não se como tinha coragem. Não sei como ninguém me mandou embora. Teve briga de bate-boca, os dois gritando na sala por causa de alguma coisa, de alguma ideia, de alguma coisa que ele não gostou que eu fiz, e eu respondi à altura. Ele me achava teimosa e chata. (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023)

Santos Neves, porém, não assume o caráter negativo desse comportamento; pelo contrário, reconhece-o como um indicativo de respeito profissional. A redatora acredita, ainda, que esta foi uma das maneiras para conseguir integrar-se e “burlar o machismo” que reconhece haver nos departamentos criativos.

Só que ele me respeitava. Ele chegava assim... A gente brigava, aí no dia seguinte eu estava sentada lá e ele ia me dar um abraço. “Você me desculpa, tá”. Eu acho que consegui burlar um pouquinho esse machismo e me impor um pouquinho mais. (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023)

Nas falas de Santos Neves, tanto as destacadas neste ponto como em outros temas, fica bastante visível o discurso da diferença de gênero relacionado à superioridade masculina. Ainda que ela reconheça o machismo, congratula-se de “ser respeitada” exatamente por portar-se “como um homem”: ao responder enfaticamente, ao falar alto, etc.

Percebe-se, no entanto, que em seguida o homem recorre à proximidade física do abraço – que não se pode considerar extremamente comum em uma relação hierárquica entre chefe e subordinada. Santos Neves, entretanto, entende que essa atitude é como uma medalha que atesta a sua competência. Há, ainda, uma negação da discriminação, como se o sucesso profissional da mulher estivesse atrelado à impermeabilidade ao preconceito e ao machismo.

O assédio moral também pode ser identificado em uma fala de Renata Perim, que faz alusão a uma situação ocorrida com uma diretora da agência em que atuava. Esta, ao entrar na sala da criação, reclamou: “‘Gente, mas que bagunça essa sala. Nem parece que tem uma mulher aqui, hein, Renata?’. No sentido de que eu deveria arrumar, né?” (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023). Ou seja, associa o trabalho doméstico (de limpeza e manutenção) – ainda que este deva ocorrer em um espaço profissional – com uma função feminina. Mais uma vez, apresenta-se o discurso do cuidado relacionado às mulheres, que é comumente relacionado ao espaço privado do lar, mas nesse caso extrapola para o ambiente profissional. A cuidadora deve ser sempre cuidadora, responsável pelo bem-estar dos que a rodeiam.

Diversamente do assédio sexual, o assédio moral não possui legislação federal específica no Brasil. Publicação do Programa Pró-equidade de Gênero e Raça do Senado Federal caracteriza-o como

repetição deliberada de gestos, palavras (orais ou escritas) e/ou comportamentos de natureza psicológica, os quais expõem o(a) servidor(a), o(a) empregado(a) ou o(a) estagiário(a) (ou grupo de servidores(as) e

empregados(as) a situações humilhantes e constrangedoras, capazes de lhes causar ofensa à personalidade, à dignidade ou à integridade psíquica ou física, com o objetivo de excluí-los(as) das suas funções ou de deteriorar o ambiente de trabalho. (Senado Federal, 2011, p. 6)

As situações descritas por Santos Neves e Perim poder-se-iam enquadrar como assédio vertical descendente, pois promovidas por um superior hierárquico. As mulheres são, no Brasil, as maiores vítimas do assédio moral – bem como do assédio sexual. Outros fatores de discriminação apontados a seguir ao género são raça e etnia, orientação sexual e doenças; o que faz com que as vítimas mais frequentes de assédios sejam as mulheres negras (Senado Federal, 2011, p. 10).

5.5 Criar filhos *versus* criar publicidade

No guião utilizado na condução das entrevistas, não havia nenhuma pergunta que citasse explicitamente a maternidade. A escolha deu-se conscientemente, já que há mulheres de idades variadas na amostra. Além disso, entendeu-se que, caso houvesse relação entre a experiência profissional e a maternidade, esta seria mencionada durante as entrevistas. O que de facto ocorreu, já que quatro mulheres mencionaram a maternidade: duas citaram-na a partir de sua experiência pessoal; duas, devido ao relacionamento com outras mulheres nas agências em que trabalha ou trabalhou, ou de sua percepção sobre o funcionamento do mercado publicitário.

Na religião católica, o discurso da maternidade está intrinsecamente associado a Maria, que como dissemos é a mulher inatingível, simultaneamente mãe e virgem. Para Mota-Ribeiro (2019, p. 320), “nas sociedades ocidentais, os discursos dominantes [da maternidade] são compostos por alguns elementos, como a natural capacidade de cuidado dos outros, o instinto maternal, a necessidade vital de ter filhos, etc.”. Ao trazerem o tema à tona, em suas entrevistas, as publicitárias o relacionam com o seu trabalho, e apontam-no o mais das vezes como uma dificuldade superada meritoriamente.

Ou seja, a maternidade não é, em nenhum momento, criticada; entretanto, ter filhos surge como um ponto a ser destacado em suas carreiras profissionais, ou na carreira de outras mulheres. Em todos os casos, mesmo aqueles em que a fala destaca a inclusão e acolhimento de mães publicitárias no ambiente de trabalho – como o faz Judite Mota (“isso não é um problema, nós esperamos, contratamos, vai ter o bebê e depois volta”), cujo trecho é analisado mais detidamente em seguida, – ter filhos parece opor-se à atividade profissional, o que reforça o discurso da maternidade associado ao discurso da

domesticidade, já que cabe(ria) à mulher que tem filho – idealmente – concentrar-se no seu espaço privado, em detrimento da atuação no espaço público.

Mota-Ribeiro (2010, p. 137) aponta que “o ataque feminista à ideologia da maternidade e da domesticidade teve, apesar de tudo, consequências”. A autora destaca as intervenções governamentais como o estabelecimento de licença-maternidade e subsídios variáveis de acordo com o número de filhos – presentes tanto em Portugal como no Brasil. Pode-se perceber, também, que a crença em uma “maternidade que não atrapalha” ou que não deve penalizar mulheres foi incorporada a esse discurso da maternidade contemporâneo, expresso nas falas das publicitárias entrevistadas.

Mária Santos Neves, cuja carreira como redatora teve início nos anos 1980, instada a acrescentar alguma consideração já ao final da entrevista, declarou que “gostaria de falar sobre isso” (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023), referindo-se a jornada de trabalho e maternidade. A redatora, que teve filhos em 1994 e 2001, acredita que os anos 1990 e o início dos anos 2000 foram “os períodos mais produtivos da minha vida” (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023). Há, em sua fala, uma preocupação em ressaltar que a maternidade não a levou a negligenciar suas responsabilidades profissionais em nenhum momento:

E o que eu queria acrescentar é isso. Primeiro, um lado “caxias” meu de falar assim: “não vou me apoiar na empresa”, “eu tenho filho e vou pegar cinco meses de férias”. Isso eu não fazia. Cinco meses de férias, não, quatro meses mais um. Licença maternidade. Eu pensava assim: “eu tenho um compromisso”. Nas minhas duas gravidezes, eu voltei imediatamente a trabalhar. Não pensei assim: “ah, vou ficar cuidando do meu filho”. (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023)

Santos Neves acredita que existia uma cobrança para que o seu comportamento fosse o de uma “supermulher”, como ela mesma o nomeia. Entende também que essa cobrança, em seu caso, foi feita primeiramente por si mesma como forma de autopreservação, o que teria evitado que sofresse preconceito de gênero no mercado publicitário.

Eu acho que o mercado te cobra. E antes que o mercado me cobrasse eu fazia. Eu não deixava ninguém me pedir. Ninguém falar assim: “olha, você não vai dar conta”, “você não fez isso porque você estava com filho”. Levar filho no médico, eu só levava no período de almoço ou à noite. Você acha que eu ia pedir licença...? Nunca pedi. A mulher, se ela colocar isso, ela perde o

espaço dela. Porque então foi diferente para mim? Talvez porque eu não deixei chegar em mim o preconceito. Antes que acontecesse, eu falava assim: “não, eu dou conta”. Ninguém vai dizer que eu deixei de fazer o trabalho. Eu acho que a mulher faz isso, ela segura a onda. (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023)

O discurso da supermulher é mais recente em relação aos discursos de género. Consideramos que este seja uma apropriação do ideal feminista de liberdade feminina: sexual e laboral. Na publicidade, as representações da supermulher são comuns em datas como Dia das Mães ou Dia da Mulher, em que se faz a ode ao acúmulo de funções desempenhadas pelas mulheres contemporâneas. Um estudo desenvolvido para a plataforma do Facebook Ads 4 Equality, que auxilia anunciantes latino-americanos a produzirem conteúdos publicitários mais diversos, apontou que a supermulher

aparece quando a publicidade mostra uma mulher livre para fazer as suas escolhas, mas acaba esbarrando na acumulação de papéis. E mais: ela é linda. O corpo é “perfeito” dentro dos padrões, ela é uma mãe e esposa exemplar, sempre pronta a fazer seu marido feliz. (Pacete, 2019)

Mota-Ribeiro faz alusão à imagem da supermulher “envergando o fato de executiva, nos anos 80” (2010, p. 27), porém percebe-se que hoje essa imagem cresceu e incorporou outros discursos. A supermulher contemporânea condensa os discursos da maternidade, da sexualidade, da beleza. Está fadada à exaustão por acúmulo de funções. E ao fracasso.

A supermulher também está presente no discurso jornalístico, que muitas vezes a caracteriza como uma “nova mulher”, cujas características recorrentes são ser uma profissional competente, instruída academicamente, feliz no casamento, mãe amorosa e dedicada, atraente sexualmente e bela. Paradoxalmente, a supermulher realiza a proeza de ser bem-sucedida em tantas áreas sem descer dos sapatos de saltos altos – símbolo de feminilidade e objeto associado à sedução. Ou pelo menos é assim que aparece representada. (Leal, 2017)

Ou seja, apesar de aparentemente ser um discurso novo, a supermulher requebra todos os tradicionais discursos sobre as diferenças de género e soma a esses a liberdade que o feminismo tanto buscou. Afinal, é uma mulher que trabalha fora de casa, que decide ter filhos, que mantém a sua sexualidade e que, eventualmente, pode até manifestar a sua exaustão. É nesse sentido que falas como as de Santos Neves demonstram como “dar conta” das inúmeras atribuições é um imperativo – e um indicativo – para a maternidade contemporânea. Como afirma Mota-Ribeiro ao associar o discurso do cuidado ao

discurso da maternidade, trata-se também de uma “predisposição para o sacrifício face aos outros” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 137).

Judite Mota faz referência à maternidade ao avaliar as mudanças no trabalho a partir da pandemia de Covid-19, quando o *home office* tornou-se uma necessidade. Para a CCO e diretora-geral da VMLY&R Portugal, os profissionais têm sido reativos à tentativa de algumas agências de retomar o trabalho integralmente presencial:

A primeira coisa que me perguntam quando entrevisto alguém é: como é que é o horário? É flexível? Pode ser híbrido, remoto e presencial? Todas estas formas novas de trabalhar a que fomos obrigados podem, se as entendermos bem, se não formos casmurros e se não quisermos fazer como antes, podem ajudar-nos a voltar a atrair pessoas e pessoas boas e talentosas. Isso vale para mulheres como para homens. (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Mota acrescenta que é necessário “perceber que se alguém quer ter um bebê isso não é um obstáculo, não é um empecilho, é bem-vindo” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Em sua experiência, afirma ter sido contratada para um novo emprego quando estava grávida, o que não foi considerado um problema para a agência:

Eu fui contratada, uma vez, por uma agência grávida de sete meses, quase oito. E a primeira coisa que eu disse, já foi há bastante tempo: desculpem, eu agradeço imenso o convite, vocês não sabem – estávamos ao telefone – mas eu estou grávida de quase oito meses. E terem-me dito: mas isso não é um problema, nós esperamos, contratamos, vai ter o bebê e depois volta. Foi incrível! (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Percebe-se, em ambas as situações relatadas tanto por Santos Neves como por Mota, o reconhecimento de uma singularidade, de uma situação que não é habitual nem corriqueira na relação entre maternidade e trabalho publicitário. A primeira acredita haver uma pressão para que a produtividade não seja reduzida com a maternidade, o que ela evitou ao antecipar-se à cobrança exspectável; a segunda, ao entender que a atitude da agência que a contratou não encontra reflexo atualmente nas agências e que, “portanto, antes de mais as organizações têm que abrir um bocadinho os seus horizontes e perceber que, cultural e socialmente, o mundo mudou” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023).

Nota-se também, na fala de Santos Neves e Mota – que, vale lembrar, não foi motivada por nenhuma pergunta específica sobre maternidade – que o discurso da maternidade é incontornável quando as mulheres falam. Ao afirmar que “ter um bebê não é um obstáculo”, Mota também afirma que, sim, é um obstáculo para alguns – caso contrário não seria necessário negá-lo. (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

A ideia de que há preconceito, no mercado publicitário, contra mulheres que têm filhos ecoa na declaração de Izabela Rodrigues. Esta afirmou ter ouvido de uma diretora de criação, ao ser questionada sobre a razão de haver poucas mulheres em sua equipe, que isso ocorria porque “a criação trabalha até tarde, então quem vai ficar com o filho?” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023). Proferida por uma mulher em cargo de chefia, a pergunta ilustra o comportamento hegemonicamente masculino que se manifesta nos departamentos criativos, além de reforçar o que Pinto-Coelho destaca ao citar Judith Grant:

falar da posição de uma mulher não é o mesmo do que falar a partir da perspectiva política de uma feminista: falar a partir da posição de mulher significa que se conhece a realidade através da grelha de género, enquanto que a partir de uma posição feminista significa ter uma distância crítica relativamente ao género e a si mesmo. (Grant, 1993, citada por Pinto-Coelho, 2010, p. 3).

Para além da publicidade, Perez defende que a desvantagem das mulheres no mercado de trabalho deriva da “crença ideológica de que as necessidades dos homens são universais” (2019, p. 104). “Aparentemente, as empresas confundem longas jornadas no escritório com eficiência laboral, uma vez que tendem a premiar, de modo desproporcionado, empregados que ficam mais tempo no local de trabalho do que o previsto” (Perez, 2019, p.105).

Para Rodrigues, cuja agência possui uma maioria feminina no departamento criativo (“nós somos em 18 na criação e somos 10 mulheres”), o facto de haver uma mãe na equipe (“uma das coordenadoras é mãe”), é uma evolução desde que ouviu a diretora de criação questionar sobre o cuidado com o filho. A redatora afirma que a posição da diretora criativa em questão mudou: “Essa diretora de criação, que na época fez esse comentário para mim, hoje em dia ela é uma mulher muito mais atenta a esse tipo de questão. A (equipe de) criação dela se tornou muito mais feminina depois desses anos” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023).

Sara Soares associa o número pequeno de mulheres nos departamentos criativos à maternidade. Em pesquisa para a criação do site The F Side (“o teu sítio favorito para encontrar talento feminino na criatividade em Portugal”), identificou cerca de 30% de profissionais mulheres na área de criação, que atuam principalmente como juniores, mas não chegam a ascender para cargos de chefia. Segundo a diretora criativa,

Nos últimos, se calhar, cinco anos a coisa mudou. Há mais mulheres a estudarem na faculdade, há mais mulheres... E, portanto, também há mais mulheres a entrar. Mas com a maternidade e com a dificuldade de subir, depois é cada vez... Muitas dessas mulheres, entre aspas, eu vou dizer, perdem-se no caminho, não elas próprias, mas a carreira, a maneira como as coisas estão feitas, acabam por afastar algumas dessas mulheres que poderiam ter uma carreira brilhante caso lhes fosse possibilitado isso acontecer. (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

O discurso da maternidade que emerge das falas das publicitárias – mães ou não – é repleto de marcadores que posicionam filhos e trabalho em campos opostos, permanentemente em combate. Mesmo quando apontam mudanças que são feitas – ou deveriam ser feitas – para não penalizar mulheres com filhos, está presente a dicotomia entre a mulher-mãe-cuidadora a quem cabe o espaço privado e a mulher-profissional que ocupa o espaço público.

5.6 Representações femininas na publicidade: o bom, o mau e o eterno

Uma das questões apresentadas às entrevistadas pedia que analisassem a maneira como a mulher é representada nas campanhas publicitárias, tanto contemporaneamente como historicamente. Pedia também que mencionassem peças ou campanhas que considerassem bons e maus exemplos dessa representação.

Como destacamos no capítulo 2, as representações femininas na publicidade têm sido objeto de críticas constantes e frequentes do movimento feminista. Também são tema de diversas pesquisas realizadas no Brasil e em Portugal, pelo que julgamos importante ouvir as publicitárias sobre essas representações. Fala-se de bom, mau e eterno, neste tópico, em razão de que as falas das publicitárias indicaram bons e maus exemplos, além daqueles que parecem ser cristalizados na publicidade – e, portanto, “eternos”.

É unânime, entre as publicitárias entrevistadas, a crença de que houve mudanças na forma como a mulher vem sendo representada pela publicidade. Santos Neves aponta que “a mudança foi gradativa. Se você olhar anúncios de antigamente, quando a gente era mais nova, quando eu era criança ou na minha adolescência, tinha muito a mulher vista como dona-de-casa e a mulher vista como objeto” (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023). Para Rodrigues, sobressaía-se o estereótipo da mãe, responsável pelos cuidados com a família:

Durante muito tempo a gente foi representada sempre da mesma forma, como uma mulher branca, loira e magra. Sempre disposta, sem estar cansada. Da família, sempre fazia pelos outros, então ela estava sempre arrumando a casa, servindo a janta, o almoço. Tinha esse ideal da mulher mãe de família. (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023)

Mota identifica temporalmente a transição entre os anos 1960 e 1970 como o momento de transformações mais radicais na forma como a mulher é representada na publicidade. É nesse período que “as mulheres saem da cozinha e da casa, e de serem esposas perfeitas representadas na publicidade como esposas perfeitas, e ganham seu lugar na sociedade, no mercado de trabalho, etc.” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Em Portugal, a somar-se à Segunda Onda do movimento feminista que atingiu grande parte do Ocidente nesse período, há a Revolução dos Cravos em 1974, quando a publicidade abre espaço para uma figura feminina mais diversa daquela preconizada pelo salazarismo, baseada exclusivamente na domesticidade (Tavares, 2011).

Nota-se, na fala das entrevistadas, a identificação da prevalência do discurso da domesticidade como principal elemento na publicidade “antigamente”. É interessante que apenas Mota define um período para esse “tempo anterior”: “As mudanças mais radicais eu acho que aconteceram na passagem dos anos 60 para os anos 70” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). As outras mulheres estabelecem um passado indefinido, que não é o tempo de agora, em que elas trabalham, e sim onde “outros” trabalhavam.

A unanimidade acerca da ocorrência de mudanças se repete na crença em que há ainda um caminho a percorrer. Mota considera que algumas áreas, como as tecnológicas, em que a maioria dos profissionais são homens, “a publicidade ainda não acompanhou o que está a acontecer na sociedade, mas mais cedo ou mais tarde vai acontecer” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Além do segmento tecnológico – em que “parece que só os homens é que são audiência”, a CCO e diretora-geral enxerga a manutenção de estereótipos de gênero nas campanhas publicitárias de *Fast Moving Consumer*

Goods (expressão utilizada para produtos de consumo constante e rápido cujos preços são relativamente baixos). Nestas, “há umas tentativas, mas ainda continuam a estereotipar as mulheres como donas da família” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Quadros também acredita que a dona-de-casa é um estereótipo persistente: “ainda existe muita mulher no papel doméstico, muita mulher no papel de cuidar da criança, principalmente de marcas que não tenham chegado nessa consciência” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Ainda que a questão da domesticidade tenha sido apontada, o corpo e a aparência física são identificados pelas publicitárias como o grande problema na representação das mulheres pela publicidade. Bonfá destaca a ausência de corpos gordos, que afirma ter sido tema de pesquisa de sua monografia durante a graduação: “a gente vê essa falta de representatividade do corpo da mulher gorda e quanto que há ainda uma pressão sobre isso, quando mostra esse corpo gordo, de como que ele ainda é meio que mascarado” (Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Tanto ela como Spagnol mencionam o uso excessivo de retoques digitais realizados nos corpos femininos, que leva a uma representação “irrealista”, segundo Bonfá, ou à “busca do perfeito, que eu não sei qual é”, de acordo com Spagnol (Spagnol, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023).

Sob o guarda-chuva dos discursos das diferenças de género, os discursos da beleza e do corpo têm grande destaque, já que

A beleza é uma das características mais marcantes no modo de pensar a mulher em termos do que ela é e do que deve ser. Do ponto de vista das expectativas sociais, do estatuto das mulheres e da sua vida quotidiana, ser bela ou não o ser tem consequências. É, então, central explorar a beleza enquanto modo de pensar o feminino, enquanto enformadora da noção de mulher. (Mota-Ribeiro, 2005, p.36)

Como construção social, a beleza não é universal ou objetiva, mas sim cultural e histórica. E, para Wolf (2018), vem sendo usada como instrumento de opressão das mulheres, pois é inalcançável. Da mesma forma que Sísifo, que leva a pedra até o topo da montanha apenas para vê-la rolar novamente até o chão e ter que recomeçar o trabalho dia após dia, as mulheres dedicam-se à beleza sem nunca a alcançar definitivamente.

Tome-se como exemplo os corpos gordos, cuja ausência nas representações femininas na publicidade é apontada por Bonfá. Ainda que haja um movimento para o aumento da diversidade, no Brasil, em campanhas publicitárias, com um visível crescimento da quantidade de pessoas negras, corpos gordos

são bastante raros. Wolf defende que, historicamente, o controle do peso das mulheres passou a ser uma preocupação cada vez maior na medida em que elas ocupavam crescentemente os espaços públicos: “quando as mulheres invadiram em massa as esferas masculinas, esse prazer [a comida] teve de ser sufocado por um urgente dispositivo social que transformasse o corpo feminino na prisão que o lar já não era” (Wolf, 2018, p.268).

Ainda que seja magra, a beleza da mulher, para a publicidade, ainda não é suficiente. O uso constante de retoques digitais é criticado por Spagnol: “Se fala muito de mulheres reais, mas as pessoas que trabalham lá na hora de fazer a finalização, eles querem fazer um retoque” (Spagnol, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023). Percebe-se aqui que a redatora fala “pessoas”, mas conclui a frase com “eles” – possivelmente a referir-se aos profissionais de direção de arte ou finalização de imagens, que como já mencionamos são áreas com menos mulheres. São “eles”, portanto, os responsáveis por corrigir, apagar, aumentar, diminuir partes do corpo feminino; ou seja, são “eles” – e não Deus – que criam a mulher.

Quando instadas a exemplificar campanhas publicitárias em que a representação feminina seja inadequada, as categorias cerveja e lingerie foram as mais mencionadas pelas brasileiras. Quadros indica que foi a partir da mudança de percepção pessoal acerca dos comerciais de cerveja que se envolveu com o feminismo: “Comecei a fazer palestra, a escrever sobre, a ter um certo incômodo com tudo isso. Ainda hoje, né... Eu acho que as coisas começaram muito ali pelos comerciais de cerveja, por essa objetificação das mulheres” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Entre as marcas de cerveja, Skol e Itaipava foram lembradas por Alessandra Mariani, Renata Perim, Elisa Quadros e Brenda Gomes. Na campanha de Itaipava, a modelo Aline Riscado aparece de biquíni e tem o volume de seu seio comparado ao volume das embalagens em lata e em garrafa da bebida. Veiculado em 2015, o comercial de TV chegou a ser retirado do ar pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária brasileiro (Conar). Em outra peça da mesma campanha, dois homens em um bar de praia conversam sobre a chegada iminente do verão e de como eles gostam dessa época; em seguida percebe-se que Verão é a alcunha da modelo, proprietária do estabelecimento.

Figura 15

Cartaz da campanha Vai, Verão! Vem, Verão! (2015), criado pela Young & Rubicam Brasil



Fonte: <https://vejario.abril.com.br/coluna/beira-mar/marca-de-cerveja-suspende-polemica-peca-publicitaria-com-a-verao-a-pedido-do-conar/>

A marca Skol notabilizou-se pela utilização frequente de mulheres de biquíni ou em roupas diminutas em suas campanhas publicitárias, especialmente nos anos 1990 e 2000. Perim lembra que esteve “trabalhando em grandes agências, em um período que a Skol colocava a mulher representada pelas suas curvas, pelo seu corpo, de se fazer... se expressar por meio disso. Então, esse era o foco quando eu trabalhava” (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023).

A campanha mencionada por Gomes, entretanto, é de um período mais recente. Veiculada durante o Carnaval de 2015 no Brasil, tornou-se viral devido a uma peça de mobiliário urbano cujo título era “Esqueci o não em casa”, no sentido de sugerir todas as oportunidades de diversão devem ser aproveitadas durante os festejos carnavalescos. O material sofreu uma intervenção por parte de duas ativistas, que incluíram a frase “E trouxe o nunca” e publicaram fotos nas redes sociais fazendo gestos de afronta.

Figura 16

Fotos da intervenção no cartaz da Skol veiculadas em redes sociais (2015)



Fonte: <https://buzzfeed.com.br/post/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o-nao-em-casa>

Para Gomes, não há mais espaço na publicidade para esse tipo de “machismo escrachado”, já que “as novas gerações não admitem determinadas coisas” e “o pessoal vai em cima e a reputação da marca vai abaixo”. A redatora acredita que “o poder da internet motivou um pouco isso, ajudou, contribuiu para que outras vozes que até então estavam meio silenciadas pudessem assumir esse discurso” (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023).

Gomes utiliza o termo *femwashing* para criticar a autenticidade de iniciativas de marcas em relação à maneira como representam mulheres em suas campanhas publicitárias: “Eu acho que muitas delas fazem isso. Justamente para se apropriar do discurso, do que está fazendo barulho, do que está ganhando as redes, do ‘isso é *trend*’, ‘isso vai chamar a atenção’” (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023). Assim como *commodity feminism* (Goldman, Heat & Smith, 1991), *femwashing* significa a apropriação do discurso feminista meramente como estratégia de sedução mercadológica e estímulo ao consumo. De acordo com Hainneville, Guèvremont e Robinot (2022, p. 2),

vários termos têm sido utilizados para representar o *femvertising* não autêntico, como *commodity feminism* (Goldman et al., 1991), falso ativismo (Baxter, 2015) e *fempower wash* (Sterbenk et al., 2021). Nas redes sociais e na imprensa, os consumidores começaram a falar sobre *femwashing*.

A ideia de usar o feminismo para “lavar” a publicidade encontra paralelo em outra prática: o *greenwashing* ou maquiagem verde. A partir do início do século XX, quando a questão ambiental começou a ganhar visibilidade, a responsabilidade ambiental passou a ser utilizada com destaque em

campanhas publicitárias sem que houvesse correspondência com as práticas empresariais. Um discurso enganoso e vazio, como vemos se repetir em relação ao feminismo.

Historicamente associado ao racismo, o termo *wash* “é derivado de *whitewashing* (“lavagem branca” ou “embranquecimento”), que denuncia a prática racista, sobretudo no cinema estadunidense, de escalar atores caucasianos para interpretar personagens fictícios ou históricos de etnia estrangeira” (Mozdzenski, 2019, p. 154).

Assim como o *greenwashing* e o *femwashing*, outras práticas mercadológicas desonestas também passaram a receber o conceito de “*wash*”, especialmente após o crescimento da visibilidade do movimento LGBT⁵. Termos como *queerwashing*, *rainbowwashing* ou *pinkwashing* – este em referência ao “*pink money*”, o “dinheiro rosa” que nomeia o poder de compra da comunidade LGBT. Estas não foram apontadas, entretanto, em nenhuma das entrevistas.

Em relação à utilização do termo *pink* relacionado a pessoas LGBT, Mozdzenski (2019) lembra que este está originalmente associado à Alemanha nazista dos anos 1930 e 1940, quando, nos campos de concentração, prisioneiros homossexuais eram obrigados a portar, em seus uniformes, um triângulo rosa como sinal diferenciador e estigmatizante. A partir dos anos 1970, o triângulo rosa foi adotado como símbolo pelo movimento LGBT, e posteriormente a cor rosa – com ou sem o triângulo – passou a simbolizá-lo.

Juntamente com a publicidade de cerveja, a publicidade de lingerie foi considerada um mau exemplo de representação feminina. Mária Santos Neves e Elisa Quadros criticaram um filme da marca Valisère – “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”, já mencionado no capítulo 4 – e outro da marca DeMillus. Este, veiculado primeiramente em 1988, mostrava um jogo de futebol entre uma equipa masculina e outra feminina em que jogadoras, treinadora, árbitra e assistentes vestiam apenas sutiã e calcinha, enquanto os homens usavam calça e camisa sociais. Ambos foram premiados com o Leão de Ouro no Festival de Publicidade de Cannes, respetivamente em 1988 e 1989.

Judite Mota, apesar de não haver citado nomeadamente nenhuma peça, também critica a publicidade de lingerie, para quem “essa é uma categoria em que o sexismo ainda impera” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023).

⁵ A sigla LGBT é utilizada para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Atualmente, são utilizadas denominações que incorporam outras denominações para abranger o movimento gay, como LGBTQ, que incorpora o termo Queer, LGBTI, com a letra I indicando pessoas Intersexuais, ou LGBTQI+, onde o sinal de adição simboliza outras sexualidades não representadas pelas demais letras. (Mozdzenski, 2019)

Figura 17

Frame do comercial Futebol Feminino (1988), criado pela Contemporânea



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/09/25/assista-a-25-propagandas-que-entraram-para-a-historia.ghtml>

Segundo Santos Neves, trata-se de um comercial

Bem feito. Bonito. Emocionante. Mas se você pensar bem, aquilo não é legal. No olhar dos homens: “nossa, que lindas, maravilhosas”. Mas não, isso não está certo. Mas a gente via isso. Tem vários que a gente gostava. Do Washington Olivetto, da época que a gente era superfã. O garotinho querendo olhar debaixo da saia da menina, o primeiro amor e tal. Hoje você não faz mais isso. (Santos Neves, entrevista pessoal, 8 de Março, 2023)

Percebe-se, na fala de Santos Neves, a menção a um homem publicitário. Como destacamos no capítulo 4, não há memória para mulheres publicitárias, especialmente da área de criação.

Quadros considera as décadas de 1980 e 1990, quando foram veiculados tanto o comercial de Valisére como de DeMillus, o período mais prolífico da publicidade brasileira. Questiona, porém, o “viés machista” da publicidade produzida nessa época: “Se a gente pega uma campanha superclássica que é ‘Primeiro Sutiã’, está ali reproduzida tanta coisa! Como assim, ninguém viu isso? Não tem condição”. (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Na peça citada por Quadros, que também foi abordada no capítulo 4, uma adolescente fica constrangida, no vestiário da escola, por ser a única a não usar sutiã. Ao chegar em casa, visivelmente aborrecida, há uma caixa de presente sobre a cama. Ao abrir, descobre que é a peça íntima. Ela prova diante do espelho – em cenas sensuais que só seriam possíveis naquele período, fim dos anos 1980. Ao sair à rua com o sutiã sob a t-shirt, é abordada por um homem que parece lhe dirigir um piropo. Em um primeiro

momento, ela cobre os seios instintivamente com os cadernos, para em seguida retirá-los e passar a caminhar com orgulho, sorrindo.

Sara Soares menciona uma campanha da marca Protein World, veiculada no Reino Unido em 2015, em que um produto para emagrecimento questiona: “Seu corpo está pronto para a praia?”. A peça traz a foto de uma mulher loira e magra de biquíni. Para Soares,

não é só a questão de a mulher estar de biquíni ou não, mas que tem esta ideia de que as mulheres têm que ser de uma determinada maneira. E, atenção que obviamente essa pressão também existe para alguns homens, não estou a dizer que não, mas lá está, há uma mulher de biquíni ali, não é por acaso, é porque são as mulheres que a sociedade pode, deve, tem o direito de impor regras sobre como as mulheres devem ser, como é que os corpos devem ser e há uma penalização social se as pessoas não forem assim. Mas eu acho que a esmagadora maioria da publicidade feita nos últimos 40 anos, 50, 60, 70, desde que a televisão começou, foi feita nos contornos de que a sociedade tem o direito de dizer à mulher o que ela deve ser, o que ela não deve ser, e isso muda a cada segundo. (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

Figura 18

Cartaz da marca Protein World (2015)



Fonte: <https://www.marketingweek.com/controversial-beach-body-ad-banned-after-hundreds-of-complaints/>

Na fala de Soares, expõe-se a ação do discurso da beleza associado ao controle do corpo feminino, como defendem Wolf (2018) e Mota-Ribeiro (2005; 2010). Funck nos lembra que “somos diariamente interpelados/as por discursos homogeneizantes que nos vendem imagens, comportamentos, enfim, que sutilmente nos ‘ensinam’ o que podemos ou não podemos ser” (Funck, 2007, p. 187). A publicidade certamente tem cumprido esse papel.

A campanha a que se refere Soares – “Seu corpo está pronto para a praia? – foi retirada do ar pela Advertising Standards Authority (ASA) e provocou manifestações em desagravo à marca. Cartazes sofreram intervenção de ativistas e foram rabiscados, assim como ocorrido com a Skol no Brasil, e paródias da peça assinadas por outras marcas, como a Dove (em alusão à campanha Real Beleza, mencionada de maneira positiva pelas entrevistadas), foram criadas e publicadas por internautas, ainda que sem autorização das marcas em questão. Em resposta à reação negativa suscitada pela campanha, o diretor executivo da empresa declarou que as vendas haviam triplicado, e que “as pessoas que estavam destruindo os cartazes eram terroristas”. No Twitter, a Protein World publicou que “Não é feminismo, é extremismo”. (Millington, 2015)

Figura 19
Paródia do cartaz da marca Protein World



Fonte: <https://metro.co.uk/2015/04/30/yes-we-are-beach-body-ready-dove-pokes-fun-at-world-protein-poster-with-new-advert-5175375/>

Entre os bons exemplos de representação feminina apontados pelas entrevistadas, sobressai-se a campanha Real Beleza, da Dove, citada por Alessandra Mariani, Brenda Gomes, Elisa Quadros, Izabela Rodrigues e Thaina Bonfá. Lançada globalmente pela Unilever em 2004, a campanha é considerada o marco inaugural do *femvertising* (Leite & Zanotti, 2018). Promoveu uma mudança na abordagem dos corpos femininos ao mostrar mais diversidade e pluralidade, porém mantém “uma visão da mulher pautada exclusivamente na ideia de beleza. Mesmo que demonstre a pluralidade do belo feminino,

afastando-o de convenções de corpo ideal, o discurso sobre a importância da beleza é determinante no conteúdo publicitário de Dove” (Leite & Zanotti, 2018, p. 1199).

Tal ideia é corroborada pela análise, realizada por Golombisky, da campanha Dove “Pro-Age” (2007), fotografada por Annie Leibovitz, que substitui “anti”, contra, por “pro”, a favor. Nas peças impressas e no filme, mulheres “comuns” (não modelos ou celebridades) com mais de 50 anos aparecem nuas e à vontade com os seus corpos. O título questiona “Rugas demais para estar em uma campanha ‘anti-aging?’”, para em seguida responder: “Mas esta não é uma campanha ‘anti-aging’. É ‘pro-age’.” Sobre a campanha – que curiosamente não foi veiculada no Brasil – Golombisky sintetiza:

Ver mulheres nuas de meia-idade e idosas com rugas e dobras em fotografias primorosas pode ser incrivelmente bonito de se olhar, mas a mensagem ainda sugere que, embora possamos expandir os limites (relativos a idade) do que definimos como beleza “natural”, o valor da mulher permanece atrelado à sua beleza. (Golombisky, 2019, p.147)

Figura 20

Anúncio da campanha Dove Pro-Age (2007), criado pela Ogilvy & Mather



Fonte: <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/dove-37585.html>

É interessante o destaque dado por Golombisky ao termo “natural” no trecho destacado acima, pois tudo o que o discurso da beleza apresenta a mulher é o oposto da “naturalidade”, no sentido de que esta significa “aquilo que está de acordo com as leis da natureza”. Mota-Ribeiro lembra que o corpo da mulher é encarado por esta como uma espécie de obra aberta, em constante aperfeiçoamento, e cita Tseëlon, para quem a beleza feminina é compreendida como “um estado temporário que só reforça o

facto de o seu valor ser medido em função da sua capacidade de cumprir o papel de espetáculo, e deve ser considerada não um símbolo de prestígio, mas um símbolo de estigma” (Tseëlon, 1995, p. 89 citado por Mota-Ribeiro, 2010, pp. 140-141).

As falas das entrevistadas sobre a campanha Real Beleza, porém, são eminentemente positivas e reproduzem a adesão e o apoio que a campanha vem recebendo desde o seu lançamento. Para Gomes,

Dove é o grande case que a gente tem, da Real Beleza. Foi maravilhosa a forma que isso viralizou, a forma que motivou conversas, a forma que... não é que chamou, mas acho que botou luz na positivação corporal. Isso ajudou muito. Para mim é uma marca inspiradora nesse sentido. (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023)

A ideia de “positivação corporal” ou *body positivity* surgiu com discursos “alternativos” sobre a beleza e foi adotada pela publicidade. Associada ao *femvertising* e à introdução de novas representações femininas nas campanhas publicitárias, o autodenominado “movimento” deu visibilidade principalmente a corpos gordos, diferentes, portanto, do padrão de beleza convencionalmente louvado pela publicidade. Em uma perspectiva crítica, porém, o que se vê é a manutenção de um discurso sobre a mulher baseado na beleza, exatamente como apontam Leite e Zanotti (2018) e Golombisky (2019). Ainda que eventualmente possa ser gorda ou velha, a mulher continua a dever ser linda.

Rodrigues e Quadros destacam, dentro da campanha Real Beleza, o filme *Sketches* (Retratos da Real Beleza), lançado em 2013. Na versão estendida, com seis minutos, um especialista forense em ilustração de pessoas a partir de descrições orais recebe mulheres e as desenha enquanto elas mesmas se descrevem; em seguida, ele as desenha novamente a partir das descrições de outra pessoa que as havia conhecido anteriormente naquele mesmo dia. As ilustrações são dispostas lado a lado, e cada mulher pode compará-las e notar que o resultado é mais belo quando ela é descrita pela pessoa recém-conhecida.

Figura 21

Frame do comercial Sketches (2013), criado pela Ogilvy & Mather



Fonte: <https://youtu.be/II0nz0LHbcM>

Subjacente ao efeito empático do comercial, apresenta-se uma mulher que continua a depender do olhar do outro para certificar-se da sua beleza. Não pode ser casual o facto de ser um homem a ilustrar – representar – essas mulheres. É, portanto, “a interação com o outro, mais especificamente com o olhar do outro, [que] contribuiu para uma autoconsciência e autoapresentação que tem como referência uma performance social baseada na beleza e no corpo” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 60).

Mariani também faz alusão ao corpo feminino gordo e ao uso mercadológico do *body positivity*. A redatora aponta uma ação promocional da Dove realizada no verão brasileiro de 2023, em que foram disponibilizadas gratuitamente cadeiras de praia maiores e mais resistentes: “(...) para que as mulheres mais gordas pudessem sentar e não ter vergonha de ir para a praia. Da acessibilidade e tal. Fizeram uma campanha super com influenciadoras gordas com essa cadeira” (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023). A ação contou com a criação do espaço Dove nas praias cariocas do Leme, Copacabana, Ipanema e Leblon, e também disponibilizou cadeiras para pessoas com deficiência⁶.

Na análise crítica do discurso, o que não se diz é tão importante quanto aquilo que se fala. Percebe-se, entre os exemplos citados positiva ou negativamente pelas publicitárias, a ausência de menções a representações da mulher velha. O etarismo ou idadismo, nos discursos sobre a mulher, tornou-se objeto dos estudos dos *media* e da publicidade na contemporaneidade, especialmente a partir de fins do século XX, e mesmo assim com uma frequência pouco regular que configura a exceção, e não a regra (Golombisky, 2019).

O termo *ageism*, do qual posteriormente derivaram etarismo e idadismo, foi utilizado primeiramente pelo psiquiatra Robert Butler em 1969, durante uma entrevista ao jornalista Carl Bernstein, do Washington

⁶ Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/2023/02/24/dove-cadeira-pcds-gordos/>.

Post (Achenbaun, 2015). Butler não foi, entretanto, o primeiro a identificar como o envelhecimento era considerado nefasto para a sociedade capitalista.

Beauvoir afirma que “a condição das pessoas idosas é hoje escandalosa” (Beauvoir, 1990, p. 265) – isso em 1970, quando escreveu *A Velhice*. Compara-a à situação de crianças abandonadas, jovens delinquentes e pessoas com deficiência, todas capazes de despertar mais atenção da sociedade do que os velhos. Já aqui se estabelece um paralelo entre velhice e desvio, e atribui-se ao envelhecimento um caráter extremamente negativo. Beauvoir indigna-se com a indiferença da população para com os velhos, já que “cada membro da coletividade deveria saber que seu futuro está em questão” (1990, p.265).

Para Beauvoir, entretanto, a velhice é sobretudo um problema masculino. A filósofa lança mão da psicanálise para justificar que é no ocaso da velhice que “a imagem do pai é despojada de seu prestígio; então o filho pode reconciliar-se com ele” (1990, p.267). Para além da psicanálise, o facto de não haver, em *A Velhice*, nenhuma preocupação com as mulheres enfatiza a invisibilidade da velhice feminina, que mesmo Beauvoir parece considerar não apenas inexorável – como a masculina – mas desimportante.

Sub-representadas, nada atraentes, hostis e pouco inteligentes. Estas eram as mulheres “de meia-idade” representadas pelos filmes mais populares no Estados Unidos (Bazzini, 1997, citado por Golombisky, 2019, p.144). Para Golombisky, “parte da irrelevância atribuída à mulher velha é causada por estas já terem ultrapassado o seu período reprodutivo” (Golombisky, 2019, p. 144). Dentro do discurso das diferenças de género, o discurso do etarismo associa-se, portanto, ao discurso da maternidade, que determina a “vida útil” por sua capacidade de gerar filhos.

Entre as entrevistadas, não há menção à questão etária quando aludem ao conteúdo da publicidade. Entretanto, Soares, 38 anos, reconhece-se como “uma pessoa idosa para a publicidade, não é? Isto é um bocadinho como os jogadores de futebol.” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023). Isto apesar de não estar entre as publicitárias mais velhas, que são *Mária Santos Neves*, 59 anos, e *Judite Mota*, 56 anos. A ideia de que há uma “data de validade” para a carreira publicitária, assim como para atletas cuja atividade depende principalmente de sua pujança física, reforça o etarismo contra mulheres publicitárias, se pensarmos que se trata de uma profissão eminentemente intelectual, em que o envelhecimento não deveria ser um impeditivo – especialmente quando se tem 38 anos.

É interessante, porém, perceber que há uma discrepância entre o tratamento mercadológico do envelhecimento de modo geral e aquele destinado à mulher velha. Começa pelo nome: velho foi substituído por idoso; velhice por terceira idade e depois pelo terrível “melhor idade”; rugas por marcas de expressão. O progressivo envelhecimento da população fez crescer o número de consumidores

velhos, transformando-os em um mercado consumidor relevante ao qual o marketing e a publicidade precisam agradar. “Podemos atribuir pelo menos parte do *zeitgeist* contemporâneo do envelhecimento ao neoliberalismo de mercado”, acredita Golombisky (2019, p.145).

Para as mulheres, resta o imperativo de envelhecer sem parecer. Produtos *antiaging* – como se fosse possível ser antienvelhecimento. Procedimentos estéticos invasivos. “O inimigo é o ‘envelhecimento visível’ ” (Golombisky, 2019, p. 151). Essa prática de não revelar a velhice feminina aparece também, pela afirmação de sua ausência, nas falas das entrevistadas. Ainda mais invisível do que a mulher gorda, a mulher velha não é lembrada sequer para que sua falta seja reclamada, mesmo que haja entre as publicitárias ouvidas mulheres com mais de 50 anos e, portanto, próximas do que hoje consideramos idosas (no Brasil, é legalmente considerada idosa a pessoa com mais de 60 anos; em Portugal, acima de 65 anos).

Sobre a tirania em relação ao comportamento e à aparência femininos que a publicidade exerce, Soares comemora “um vídeo espetacular da revista *Girls Girls Girls*” (Soares, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023). O comercial “Be a Lady, they said”, com a atriz Cynthia Nixon (conhecida por seu papel como Miranda nas séries *Sex and the city* e *Just like that*), veiculado em 2020, tornou-se viral ao apontar as contradições exigidas socialmente para que a mulher seja perfeita – ou adequada. No vídeo, também aparecem as atrizes Vanessa Hudgens e Rose McGowan, esta uma das primeiras a denunciar o produtor Harvey Weinstein durante o movimento #MeToo (citado no Capítulo 2).

Publicado originalmente no blog *Writings of a Furious Woman*, da então estudante da Universidade de Vermont Camille Rainville, em 2017, o texto, editado em uma versão levemente mais curta do que o original e que é apresentado abaixo, para a campanha da revista, resume o paradoxo das exigências feitas constantemente – inclusive pela publicidade – às mulheres contemporâneas.

Seja uma dama, disseram. Sua saia é muito curta. Sua camiseta é muito pequena. Não mostre tanta pele. Cubra-se. Deixe algo à imaginação. Não seja uma tentadora. Os homens não conseguem se controlar. Os homens têm necessidades. Seja sexy. Seja ‘hot’. Não seja tão provocativa. Você está pedindo. Vista preto. Use saltos. Você está bem-vestida demais. Você está muito malvestida. Parece que você exagerou.

Seja uma dama, disseram. Não seja muito gorda. Não seja muito magra. Coma. Emagreça. Pare de comer tanto. Peça uma salada. Não coma carboidratos. Evite a sobremesa. Faça dieta. Deus, você parece um esqueleto.

Por que não come? Parece abatida. Parece doente. Os homens gostam de mulheres com um pouco de carne nos ossos. Seja tamanho zero. Seja um duplo zero. Seja nada. Seja menos do que nada.

Seja uma dama, disseram. Remova os pelos do corpo. Clareie isso. Clareie aquilo. Apague suas cicatrizes. Cubra suas estrias. Preencha seus lábios. Coloque botox em suas rugas. Levante seu rosto. Enrijeça a barriga. Levante seus peitos. Pareça natural. Você está se esforçando demais. Parece exagerada. Os homens não gostam das garotas que se esforçam demais.

Seja uma dama, disseram. Use maquiagem. Ressalte as maçãs do rosto. Preencha suas sobrancelhas. Alongue os cílios. Pinte seus lábios. Pó, ruge, bronzer, iluminador. Seu cabelo é muito curto. Tinja o cabelo. Não azul, parece antinatural. Pareça jovem. O velho é feio. Os homens não gostam do feio.

Seja uma dama, disseram. Cuide de você. Seja pura. Não seja uma puta. Não se entregue. Os homens não gostam das vadias. Não seja pudica. Não seja tão tensa. Sorria mais. Dê prazer aos homens. Seja experiente. Seja sexy. Seja inocente. Seja lasciva. Seja a garota incrível. Não seja como as outras garotas.

Seja uma dama, disseram. Não fale muito alto. Não fale muito. Não seja intimidante. Por que é tão triste? Não seja uma vadia. Não seja tão mandona. Não seja tão emotiva. Não chore. Não grite. Não jure. Suporte a dor. Não se queixe. Dobre a roupa dele. Faça seu jantar. Faça-o feliz. Esse é o trabalho de uma mulher. Algum dia será uma boa esposa. Use o sobrenome dele. Manteve seu nome? Louca feminista. Dê filhos a ele. Não quer filhos? Algum dia terá. Mudará de opinião.

Seja uma dama, disseram. Não seja estuprada. Não beba muito. Não ande sozinha. Não saia tão tarde. Não fique bêbada. Não sorria para estranhos. Não saia à noite. Não confie em ninguém. Não diga sim. Não diga não.

Simplesmente seja uma dama, eles disseram.

Figura 22
Frame do comercial Bea a Lady (2020), da revista Girls.Girls.Girls



Fonte: <https://girlsgirlsgirlsmag.com/>

Para Soares, “há sempre uma crítica e há sempre uma necessidade de avaliação que é brutal com muita gente. Eu acho que hoje em dia isso também está a acontecer com cada vez mais gente, independentemente das categorias, mas a verdade é que é muito mais brutal com mulheres” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023).

Nota-se, pelo conjunto das falas das entrevistadas, que o discursos da beleza e da juventude continuam a ser determinantes dentro dos discursos de género associados à mulher. Instadas a recordar como a publicidade representa as mulheres – positiva ou negativamente – o corpo é o principal destaque temático. Entre as publicitárias brasileiras, surge um aspeto que não se relaciona com o corpo, e que é destacado em seguida: o retorno triunfal dos discursos tradicionalistas sobre a mulher durante o governo Bolsonaro (2019-2022).

5.6.1 O governo Bolsonaro faz mais uma vítima: a mulher na publicidade

Duas entrevistadas fizeram menção a um retrocesso na maneira como a mulher é representada pela publicidade, ocorrido durante o governo de Jair Bolsonaro no Brasil (2019-2022). Tanto Brenda Gomes quanto Elisa Quadros acreditam que houve uma mudança – negativa, para ambas – na forma como a mulher passou a ser tratada na sociedade, o que impactou a representação feminina na publicidade governamental e privada.

Para Gomes, “(...) nos últimos tempos, principalmente por causa das questões políticas aqui no país, a gente abriu uma brecha para o conservadorismo e caminhou um pouco para trás” (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023). Quadros entende que “existe essa representação cultural de espaços e

de qual espaço a mulher ocupa nessas representações. Principalmente nesse retrocesso que a gente tem vivido. As próprias campanhas governamentais fortalecendo tudo isso” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Lembremos que os quatros anos da gestão Bolsonaro foram marcados pelo desmantelamento de políticas públicas voltadas para as mulheres e pela sistemática valorização de um modelo feminino ligado à subserviência e devoção ao marido e à família. O discurso da maternidade e do cuidado, tão intrinsecamente relacionado ao discurso sobre o feminino, recebeu uma espécie de “selo institucional”, tornando-se dominante.

Como ilustração, destacamos dois exemplos de mulheres ligadas diretamente ao Governo. A primeira-dama, Michelle Bolsonaro, declarou durante a campanha eleitoral de 2022 que “a mulher é uma ajudadora do esposo”⁷, enfatizando o viés religioso da posição feminina na sociedade. Damares Alves, ex-ministra da Mulher e da Família, é pastora evangélica e tentou impedir que uma criança de 10 anos estuprada no Espírito Santo fizesse um aborto autorizado judicialmente. Nesse cenário, avalia Quadros,

A gente estava num regime de cassação de qualquer coisa que atravessasse o que o Governo acreditava. Então, como é que uma marca vai suportar? Porque ela tem que ter um suporte muito grande de gestão de crise para assumir. E quem tem? Quem tem condição para isso? Então as marcas retrocederam. Elas preferiram não arriscar, não ter que lidar com essa crise, não perder seguidores porque tudo custa dinheiro, tudo tem muito acionista envolvido, muito cliente... “Melhor ficar quieto. Para que eu vou me posicionar e arrumar briga, fazer barulho e arriscar a minha imagem?”. Isso esfria todo um movimento que eu vi começar a retomar em 2013, 2014, quando veio essa onda feminista mais forte. (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023)

O uso mercadológico do feminismo emerge da fala de Quadros e enfatiza a crítica ao *commodity feminism* (Goldman, Heat & Smith, 1991). Ou seja, o feminismo transacionado como mercadoria simbólica, cujo objetivo reside em criar para as marcas uma ideia – provisória e passageira – de apoio às mulheres. Como afirmam Goldman, Heat e Smith (1991, p. 336), “a moral feminista, incluindo suas

⁷ Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/14/interna_politica,1393831/michelle-bolsonaro-sobre-papel-da-mulher-ajudadora-do-esposo.shtml.

tensões, tornou-se mais uma matéria-prima dentro da necessidade infinita de ampliar ou renovar os valores mercadológicos dos bens de consumo”.

De acordo com Gomes, a maneira como a mulher passou a ser representada pela publicidade, durante o governo de Jair Bolsonaro, refletiu um desejo existente na sociedade, e que, entretanto, havia sido considerado ultrapassado ou retrógrado, mas voltou a ser legitimado socialmente.

A gente abriu brecha para pensamentos que até então estavam meio ali... “Ah, não vou falar muito porque vou sair feio, isso pode soar...”. E aí as pessoas tinham um pouco de vergonha de falar disso que, no fundo, elas acreditavam. E aí foi “ah, agora eu tenho um endosso, agora o discurso em que acredito pode ser validade”. As próprias mulheres falaram “eu gosto de ser tratada assim”, então apareceram essas outras formas. (...) Acho que elas sempre estiveram aí, só precisavam de uma validação. (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023)

Trata-se de uma nova ascensão de Maria, como afirma Mota-Ribeiro (2010, p. 134), “assumindo-se como uma ‘Nova Eva’ e, por oposição à primeira, relacionada com a virtude e o divino”? A redenção feminina está, então, na assunção plena da domesticidade, do cuidado com a família e da maternidade? De acordo com as falas de Quadros e Gomes, é o que sugere a maneira como a publicidade governamental do período Bolsonaro representa as mulheres.

É interessante perceber que, ainda durante a presidência de Michel Temer (2016-2018), começou-se a valorizar publicamente um modelo feminino semelhante àquele enaltecido nos quatro anos seguintes, já sob a égide do Governo Bolsonaro. Temer, cujo mandato teve início após o *impeachment* de Dilma Roussef, primeira mulher presidente do Brasil, fez-se notabilizar na imprensa – política, e não de viés social – pela beleza e juventude da primeira-dama, Marcela Temer.

Matéria da revista Veja com o perfil de Marcela trazia o título “Bela, recatada e ‘do lar’”; no texto, a jornalista Juliana Linhares continua “Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também” (Linhares, 2016). A publicação provocou uma campanha *online*, com memes em que o título era utilizado com imagens de mulheres em atitudes de confronto ou transgressoras – ao “recato” original.

Figura 23

Primeira página do perfil da ex-primeira-dama Marcela Temer publicado pela revista *Veja* (Abril/2016)



Fonte: Revista *Veja*, 18/04/2016

Ao analisar o retrocesso discursivo sobre as representações femininas durante o mandato do ex-presidente Jair Bolsonaro, apontado por Quadros e Rodrigues, pode-se entender que se trata de uma resposta a um modelo feminino de poder e autoridade expresso na figura de Dilma Rousseff – cujo cargo foi cassado em um *impeachment* em que assumiu o vice-presidente Michel Temer. Esse retorno ao poder eminentemente masculino encontrou um ambiente favorável nos anos pós-Dilma, e reverberou também a partir da valorização das primeiras-damas, Marcela Temer e Michelle Bolsonaro. Novamente, impõe-se um discurso sobre a mulher que reforça a maternidade, o cuidado, a beleza e a submissão ao poder patriarcal.

5.6.2 A culpa é do cliente

Nas falas de algumas entrevistadas, o cliente é apontado como o verdadeiro vilão da representação feminina na publicidade. Segundo estas, a ausência de mulheres gordas, negras, velhas – ou seja, de mulheres mais diversas – nas campanhas publicitárias deve-se à recusa sistemática, por parte dos responsáveis pelas marcas e empresas, em aceitá-las.

Thaina Bonfá, que não conseguiu apontar de memória nenhuma campanha inadequada, acredita que

Dentro da criação, sendo uma mulher dentro que faz as campanhas, que vai lá e escolhe o casting, é muito difícil, porque a gente sabe, por mais que a

gente tente, às vezes um cliente fala: Não, tira. Essa mulher negra aqui não, coloca tal coisa. Às vezes é realmente muito difícil. Foge do que a gente consegue fazer. (Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Alessandra Mariani afirma que, quando a cliente é mulher, é mais fácil incluir diversidade feminina nas peças. Para a redatora, “quando o cliente também é um cliente homem, você acaba agarrando nos estereótipos ali. Tipo, quero a loira, quero a magra, quero o convencional” (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023). Mariani também aponta a assimetria de poder entre as profissionais publicitárias e o cliente, que eventualmente pode recorrer ao “quem paga a banda escolhe a música”:

Ela (a presença do sexismo nas relações com clientes) é persistente e já trabalhei com cliente que você entrega uma peça, tipo uma mulher negra gorda, e ele fala “Não, não é isso que eu quero. Eu quero a magra, a bonita, do peito de fora”. Você não tem o que discutir, você tem que fazer. Tá pagando, né? Você faz a contragosto. Tem muito ainda essa mentalidade. (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023)

O confronto entre a academia e o mercado é apontado por Izabela Rodrigues como uma das dificuldades que uma criativa enfrenta para ampliar a representatividade feminina na publicidade. “Quando saí da academia e fui para esse universo corporativo, tive uma quebra muito grande de expectativa com as minhas ideologias. Foi muito difícil, para mim, encontrar um papel dentro da publicidade que confortasse o meu coração enquanto pessoa” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023), afirma.

Rodrigues destaca que, em mercados pequenos como o que trabalha (é redatora de uma agência sediada no Espírito Santo), o tradicionalismo costuma ser mais intenso: “Principalmente aqui no estado que a gente faz campanhas pequenas, muita coisa é reprovada, as empresas são muito quadradas, foi difícil fazer alguma coisa que me contemplasse 100%” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023).

Para Elisa Quadros, as publicitárias acabam por ter que desempenhar um papel didático com os clientes.

Eu tenho um cliente que, sempre no Dia da Mulher, a gente tenta lembrar que é um dia de luta, é um dia para falar sobre a questão do respeito, não é para dar flor e bombom, comemorar! A cada oito minutos uma mulher é estuprada, então não dá. É para gerar consciência. Mas ainda tem gente mandando

WhatsApp rosa com flor. Dificil. (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023)

Renata Perim possui experiência em uma agência em Brasília (Duda Propaganda), responsável por atender a conta do Governo Federal entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, durante o primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva. Por se tratar de publicidade governamental, é habitual que haja maior diversidade entre as pessoas representadas nas campanhas de órgãos federais. Perim lembra que, apesar de nunca ter apresentado, em seu portfólio, campanhas que sexualizassem mulheres, estas eram premiadas e valorizadas pelos clientes e pelos publicitários.

Nunca houve a necessidade, nas campanhas em que eu estive, de que eu fiz parte, de usar a mulher dessa forma. Mas era muito próximo. A gente via as propagandas, inclusive nos anuários que tanto nos acompanhavam, as mulheres, vou falar da Skol porque é o que eu me lembro mais, de ser engraçado, de ser divertido. E eu olhava aquilo, às vezes eu achava assim, “nossa!”. Um pensamento que eu tinha na época era assim: “se eu fosse modelo, eu não sei se eu toparia fazer essa foto, eu não sei se eu toparia estar assim, dessa maneira”. Era o único ponto a que eu chegava. (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023)

Para Sara Soares, cuja experiência é maioritariamente no mercado inglês, a necessidade de haver diversidade na representação não só feminina, mas também étnico-racial, já é reconhecida pelos clientes. Soares, entretanto, acredita que se trata de uma questão de sobrevivência diante de eventuais crises de imagem que podem advir ausência de diversidade, e não necessariamente uma mudança de mentalidade.

Especialmente também porque eu faço muito trabalho global, há muita essa consciência e essa necessidade, e não é uma coisa que eu tenho que lutar com o cliente. Eu, hoje em dia, não tenho que dizer a um cliente que se ele está a falar de negócios e se nós temos 10 pessoas que estamos a mostrar, não podem ser nove homens e uma mulher e todos brancos. Eles sabem que tem que haver pessoas de diferentes idades, de diferentes géneros, de diferentes etnias, de diferentes... E eles são os primeiros a quererem que isso aconteça, porque eles também sofrem o *backlash* de porem uma campanha

que não faz sentido em termos de divergência (diversidade). (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

É certo que a publicidade reflete o pensamento do cliente, em última instância o componente mais poderoso de uma relação entre prestador de serviço e contratante. Aquele que detém o dinheiro e que pode, caso contrariado, romper o contrato e levar a sua conta para outra agência. Segundo o ditado popular, o cliente tem sempre razão, e tudo leva a crer que as entrevistadas concordam. Ou são obrigadas a isso. Em suas falas, não manifestam resistência, à exceção de Elisa Quadros. Pelo contrário, sugerem resignação.

5.7 O algoritmo é masculino

É inegável que grande parte do que consome de publicidade na contemporaneidade é por meio digital, seja em sites, blogues ou redes sociais. A pesquisa *Digital Ad Spend 2023*, realizada no Brasil pelo IAB – Interactive Advertising Bureau e pela Kantar IBOPE Media, indicou que o valor total investido em publicidade digital no país chegou a 32,4 bilhões de reais (ou cerca de 5,8 milhões de euros) em 2022, com um crescimento de 7% em relação ao ano anterior. Em Portugal, o IPG Mediabrands prevê um crescimento de 6% nas receitas publicitárias de 2024 a 2027, com foco nos *media* digitais, que já ocupam o segundo lugar em volume de investimentos: 34% contra 42% da televisão.

A relevância do digital na publicidade pode ser demonstrada, ainda, pelo surgimento de agências que se intitulam *digital first*, ou seja, que priorizam os *media* digitais. Um das entrevistadas, a redatora Alessandra Mariani, trabalha em uma dessas agências, Enjoy, que caracteriza como “especializada em produção digital” (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023).

Tanto nos sites como nas redes sociais, o conteúdo exibido – e não só publicitário, mas informativo, de entretenimento ou qualquer outro – é determinado pelo que se convencionou chamar de “algoritmos”, utilizados tanto para coletar dados sobre os consumidores quanto para exibir o conteúdo que se considera mais adequado a partir desses hábitos, de uma maneira preditiva e em tempo real. No caso da publicidade, adequação está ligada diretamente à relevância junto ao público-alvo e à lucratividade para o anunciante, marca ou cliente.

De acordo com Schuch e Petermann, os dados coletados são utilizados de duas maneiras:

A primeira delas é como fonte de *insights* para profissionais de publicidade sobre o comportamento dos usuários e das usuárias nessas plataformas. Os

dados servem como fonte para o planejamento prévio de ações das marcas nas plataformas digitais. E também, como forma de as plataformas segmentarem o público, direcionando as mensagens publicitárias de forma mais assertiva. (Schuch & Petermann, 2020, p. 19)

Safiya Umoja Noble utiliza a expressão “algoritmos da opressão” para definir a maneira como o racismo e a misoginia são perpetuados e estimulados pelos mecanismos de busca e outras plataformas digitais. No livro em que questiona as falsas neutralidade e objetividade da tecnologia, cujo título é exatamente Algoritmos da opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo, Noble explicita o preconceito, especialmente o de raça e de gênero, que está presente nas tecnologias digitais e que tornam a internet um ambiente hostil para mulheres e negros.

Duas entrevistadas também mostram preocupação com os algoritmos e a maneira como interferem, de forma enviesada e preconceituosa, na seleção do conteúdo exibido. Elisa Quadros, ao ser questionada sobre a necessidade de acrescentar algo ao final da entrevista, afirma que “existe um problema hoje que não está sendo visto, que é invisível e que se chama algoritmo” e que este “entrega muita coisa sexualizada, muita exposição de pele” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Renata Perim afirma estar a desenvolver uma pesquisa sobre algoritmos e inteligência artificial, e defende que se trata de uma “caixa preta” que precisa ser aberta. Para Perim, “quanto mais falar, a gente vai conseguir entender como os anúncios são apontados para determinadas pessoas, como uma marca aparece mais do que outra, e por aí vai” (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023).

Perim e Quadros criticam a ausência de mulheres entre programadores e demais profissionais de tecnologia. Para ambas, a falta de representatividade resulta na valorização de conteúdos que são machistas, misóginos e racistas. “Quem programa o algoritmo são homens. Homens machistas, racistas. (...) O alcance de mulheres negras é menor, o alcance de pessoas que não expõem corpos é menor. (...) Sexo vende, mulheres vendem, mulheres expostas e objetificadas vendem.”, afirma Quadros (entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Segundo Perim, o problema poderia ser minimizado com o aumento do número de mulheres e de outros grupos minorizados, como transexuais.

O viés pode ser, vamos dizer assim, mitigado por isso, por uma representatividade maior das mulheres, sim, com certeza, mas também de mulheres... De outras representatividades, que às vezes é até difícil dizer, das

transexuais, de ter também homens transgênero, enfim, de ter tudo ali pensando dentro daquele momento onde você vai fazer a programação do algoritmo, o que você vai pegar para treinar aquela máquina de inteligência artificial? Quais são os exemplos que você vai colocar ali para treinar aquele algoritmo? (Perim, entrevista pessoal, 20 de Março, 2023)

Nota-se, a partir das falas de Perim e Quadros, como haver mais mulheres na criação publicitária é uma necessidade que se soma à presença de mais mulheres em outras áreas, como as tecnológicas. O próximo ponto aborda exatamente essa questão.

5.8 Uma questão de quantidade?

O último tema proposto às entrevistadas dizia respeito à crença ou não de que a presença de mais mulheres nos departamentos criativos faria a publicidade ser diferente. Inexoravelmente, a resposta inicial foi “sim, mas...”, à exceção da entrevistada mais jovem, Thaina Bonfá, cuja crença foi afirmada sem nenhuma objeção. Ou seja, a quase totalidade das entrevistadas declarou que se houvesse mais mulheres a trabalhar com criação publicitária, isso tornaria a publicidade diferente, e essa declaração foi sempre seguida de uma ressalva.

Rodrigues, Spagnol, Mariani, Gomes, Soares e Quadros defendem que, para além de ter mais mulheres, é importante que estas sejam conscientes de que a publicidade deve representar a mulher de maneira diferente. Rodrigues explicita o que chama de “adendo”: “a gente precisa ter mulheres que acreditam na importância dessa representatividade” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023). Para Mariani, “desde que essas mulheres não tivessem o pensamento machista também. Porque o que eu vejo é que a gente tem mulheres em alguns cargos, e que essas mulheres também têm um viés do machismo” (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023). Soares concorda e afirma conhecer “muitas mulheres que são mais defensoras do patriarcado do que muitos homens” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023).

Quadros também faz a ressalva de que há mulheres com pensamentos machistas, e acrescenta que o facto de haver poucas mulheres publicitárias a ser lembradas como referência não estimula a mudança de cultura: “Acho que é um pouco o que existe na literatura, a gente tem muitos escritores homens como referência, a gente tem muitos homens publicitários como referências históricas. A gente não fala de mulheres. É difícil lembrar de um nome” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Em relação à falta de referências femininas na publicidade, esta motivou a elaboração do capítulo anterior desta tese – que surgiu no decorrer do processo escrita, pois não estava planejado inicialmente. Como foi apontado, os modelos de publicitários são masculinos. São eles que têm seus trabalhos estudados nas faculdades – ainda que haja um número cada vez maior de alunas e de professoras. São eles que ocupam maioritariamente os cargos de direção de criação – o que traz destaque. O material bibliográfico sobre mulheres publicitárias é escasso, disperso e difícil de encontrar. Esse “défice informacional de género” (Perez, 2019) acerca das mulheres publicitárias estimula a invisibilidade e o desconhecimento sobre o trabalho feminino em publicidade.

Mas, como enfatizam as entrevistadas, é menos uma questão de quantidade do que de qualidade. Para Gomes,

a gente precisa de mulheres que tenham esse propósito de elevar outras mulheres, de trazer essas mulheres para serem respeitadas em qualquer lugar que elas estiverem, com as escolhas que elas fizeram, com a diversidade que elas representam, com diferentes classes sociais, com diferentes cores. Se são mulheres que não acreditam nisso, muito pelo contrário, que repercutem preconceitos e repetem comportamentos machistas que elas viram na sua criação, ou de outros caras, não está ajudando. A gente precisa de mulheres, mas de mulheres que acreditam e vão buscar a equidade de género. (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023)

Repete-se entre as publicitárias a ideia defendida por Pinto-Coelho em relação à uma possível mudança do jornalismo com o aumento da presença de mulheres nas redações. A autora acredita que “(...) não é linear que o facto de ser mulher influencie de forma automática, directa, permanente e do mesmo modo o trabalho desenvolvido por uma jornalista. Só se ela o considerar ou o vir como relevante” (Pinto-Coelho, 2010, p. 2).

Ao analisar a representação feminina em anúncios publicitários, Mota-Ribeiro defende posição semelhante. Para a autora, não há garantia de que haja confronto com ideologia patriarcal simplesmente por ser mulher.

As mulheres, enquanto produtoras de imagens, podem não acrescentar um grande potencial libertador a estas imagens. A questão que se põe é a de saber se qualquer mulher pode representar os interesses femininos apenas porque é mulher. Parece que não, e isto porque “as mulheres que aceitam as

ideias e os valores daquilo que as feministas definem como ideologia patriarcal terão mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar.” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 62)

Diversidade, por sua vez, foi o “mas...” de Sara Soares e Judite Mota. Mota, cuja agência possui duplas de criação mistas, afirma:

(...) aquilo em que acredito é na diversidade. É na mistura de géneros diferentes, perspetivas diferentes, idades diferentes, backgrounds diferentes. É isso que torna um trabalho criativo rico, essa interação entre pessoas diferentes é o que torna o trabalho criativo rico. (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Mota discorda de iniciativas como ter uma equipe exclusivamente feminina, tal como o departamento criado por Helen Lansdowne Resor na J. Walter Thompson no princípio do século XX, ao qual faz-se referência no capítulo 4 desta tese.

Há uma agência muito, muito interessante chamada Joan⁸ que é exclusivamente feminina, mas trata briefings para problemas quase exclusivamente femininos, ou produtos quase exclusivamente femininos. Portanto aqui sim essa perspetiva faz sentido. Mas eu prefiro ter uma mulher a trabalhar num briefing de tratores ou caminhões porque é uma perspetiva fresca sobre um produto que é visto como masculino. Prefiro isto. (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023)

Sara Soares, que se identifica como “feminista, lésbica, imigrante”, defende que “tem de ser mais mulheres mais diferentes, não podem ser (apenas) mulheres brancas...”. A diversidade, para ela, impede equívocos como “quando são homens brancos de classe média alta a escreverem sobre a experiência de uma mulher do sudeste asiático que é de classe média baixa”.

É interessante destacar que Soares é a única entrevistada cuja orientação sexual surge em sua fala. Por duas vezes a CCO da Wunderman Thompson Lisboa e da Wunderman Thompson Londres incluiu o termo “lésbica” enquanto falava sobre si mesma. Na primeira vez, ao afirmar que o “publicitário modelo”

⁸ Joan Creative é uma agência de publicidade estadunidense criada em 2016 por duas mulheres, Jaime Robinson e Lisa Clunie, cuja equipe é liderada por mulheres, mas que hoje não é mais exclusivamente feminina. O nome da agência é uma homenagem a Joana d’Arc, à atriz Joan Chen e à cantora e compositora Joan Armatrading, (<https://www.commart.com/features/joan-creative>)

em cargo de chefia é homem: “se eu pensar num CEO, eu que sou feminista, lésbica, imigrante, eu vou continuar a pensar num homem” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023). A segunda menção ocorreu quando enfatizava a necessidade de haver diversidade nos departamentos criativos:

(...) portanto, eu como estava a dizer, eu sou mulher, sou imigrante, sou lésbica, tenho acesso a vários níveis de histórias, mas sou branca e sou de classe média alta, portanto, se eu tentar escrever uma história sobre... Ou que toque numa comunidade que não é a minha, eu vou ter menos capacidade de escrever isso porque eu tenho menos insights sobre essa comunidade porque eu vi poucas histórias sobre essa comunidade. (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

No movimento feminista, é na Terceira Onda que a discussão sobre o homossexualismo feminino se torna potente. Ao questionar o viés predominantemente branco e heterossexual do movimento feminista até então, Judith Butler e Audre Lorde, entre outras, passaram a questionar a heteronormatividade do discurso sobre as mulheres.

A relação entre publicidade e homossexualidade (feminina e masculina) é conhecida como *outvertising*. Formado pelas palavras *out* – no sentido de “sair do armário” ou “assumir-se gay” – e *advertising*, o termo foi citado pela primeira vez como título de um manual criado pela consultoria britânica Pride Advertising & Marketing (PrideAM), voltado para o combate ao preconceito contra homossexuais. O neologismo *outvertising* também pode ter o significado de “pensar fora da caixa”, “como alusão às novas abordagens encampadas pelas marcas, procurando agir de modo mais criativo ante as transformações vivenciadas pela sociedade nos dias de hoje” (Mozdzinski, 2019, p. 18).

Soares não alude especificamente ao conteúdo publicitário, mas indica que ser lésbica interfere diretamente em sua atividade profissional como criativa. Torna sua orientação sexual, inclusive, equivalente a outros marcadores de identidade como raça, origem e classe social – todos, segundo a entrevistada, determinantes para que a publicidade seja criada de uma determinada maneira, e não de outra qualquer.

Por outro lado, Soares acredita que “a verdade é que nós todos conseguimos escrever a história de um homem porque foram essas histórias que nos foram contadas *over and over and over and over again*, portanto nós conseguimos nos pôr no papel deles” (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023). Tal posição reforça a ideia aqui apresentada por mais de uma vez sobre mulheres não só emularem um comportamento masculino dentro dos departamentos criativos (Kazenoff, 1997; Boyles & Grow, 2008),

mas também de serem capazes de criar a partir de crenças eminentemente masculinas, o que facilita a manutenção da sociedade patriarcal.

5.9 Feminismo: a palavra quase esquecida

Esta é uma tese feminista, por óbvio. Acredita-se que o tema, o guião proposto para as entrevistas com as publicitárias, os questionamentos sobre a representação feminina na publicidade e a defesa de um número maior de mulheres a trabalhar na criação demonstra com clareza esse posicionamento político e ideológico, assim como o recorte teórico. Os termos feminismo e feminista, portanto, estão presentes com frequência ao longo de todo o trabalho. Mas não nas entrevistas.

O pequeno número de menções ao termo “feminismo” chama a atenção. Duas entrevistadas aludiram ao termo, uma delas de forma negativa. Elisa Quadros, ao mencionar o desconhecimento e a invisibilidade das criativas em relação aos homens que exercem essa função, afirma ser necessário “entender o feminismo como camadas, como diversos feminismos, o feminismo das mulheres pretas, que é diferente, quando a gente estava trabalhando muitas estavam cuidando para gente dos nossos filhos... São outras questões que a gente precisa entender” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Reforça, portanto, a necessidade de um feminismo interseccional, tal como apontado no que se convencionou chamar de Terceira Onda (ver capítulo 1) por autoras como bell hooks e Audre Lorde, que explicitaram a prevalência de um feminismo branco, de classe média, instruído e europeu. Para hooks, “atentar para a inter-relação entre género, raça e classe social foi a perspetiva que mudou a orientação do pensamento feminista” (Hooks, 2019, p. 17).

Nota-se também, na fala de Quadros, mais uma vez a presença do discurso da maternidade – “quando a gente estava trabalhando muitas estavam cuidando para gente dos nossos filhos” –, aqui associado ao feminismo e à questão racial. bell hooks (2019) cobra das feministas estadunidenses essa atenção, mas no Brasil o (re)conhecimento das mulheres pretas tem grande importância, já que a tradição de contratar empregadas domésticas para cuidar da casa e dos filhos permitiu que as mulheres brancas e de classe média tivessem uma “experiência feminista” suportada pelas mulheres pretas.

Judite Mota, ao falar sobre o sexismo ainda presente na publicidade de lingerie, estabelece um paralelo entre machismo e feminismo: “(...) quando eu digo sexismo é para os dois lados: machismo, mas também... vou chamar feminismo no sentido negativo porque é um feminismo tóxico provavelmente, de

mulheres para mulheres” (Mota, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). A falácia da equivalência entre machismo e feminismo estabelece uma falsa simetria entre estes, como se fossem antônimos perfeitos. Assim, a publicidade machista e a publicidade feminista seriam, ambas, equivocadas, excessivas.

Funck, ao analisar as complexas relações entre discurso e identidade, adverte que

São muitos os exemplos de situações do dia-a-dia em que o discurso androcêntrico hegemônico, cristalizado e automatizado pelo senso comum, posiciona-nos em espaços identitários que não queremos, não devemos ou até mesmo não podemos ocupar. (Funck, 2007, p.187)

Colocar machismo e feminismo como dois lados da mesma moeda, como sugere Mota, parece integrar esse discurso hegemônico e androcêntrico.

Ideia semelhante tornou-se comum no Brasil, onde há um movimento sistemático de combate ao feminismo que opõe “ser feminina” e “ser feminista”, reforçado durante o governo Bolsonaro (2018-2022) e contou com o apoio constante e mediatizado da primeira-dama, Michelle Bolsonaro, que atuou como uma espécie de garota-propaganda do movimento. Pesquisa do Instituto Datafolha apontou, em 2019, que 38% das brasileiras com 16 anos ou mais consideravam-se feministas, contra 56% que rejeitavam associar-se ao feminismo. Entre as eleitoras de Jair Bolsonaro no ano anterior, o número era menor (32%); e entre as mulheres que aprovavam o seu governo naquele momento a percentagem decrescia ainda mais: 29%. (Instituto Datafolha, 2019)

Em relação ao termo “feminista”, Gislaine Spagnol aproxima-se do falso paralelo estabelecido por Mota, ao afirmar que “não é nem questão de ser machista ou feminista” (Spagnol, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023), em referência a uma possível mudança da publicidade caso houvesse mais mulheres nos departamentos criativos. Spagnol é uma das quatro entrevistadas que utilizaram, em suas respostas, a palavra feminista – a única que o fez de forma negativa.

Izabela Rodrigues utiliza, de maneira satírica, o termo “feministona” ao referir-se à reação de sua turma durante um episódio na universidade, quando um professor faz um comentário sobre atendimento publicitário ser uma atividade essencialmente feminina, cujo conteúdo foi apresentado anteriormente no item 5.2. Segundo Rodrigues, “naquela fase em que a gente é muito feministona, tudo vira uma algazarra” (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023). Percebe-se, na fala da publicitária, uma associação entre ser feminista e atuar de maneira excessiva, exagerada – mesmo quando o posicionamento público e acadêmico do docente pode justificar a indignação do grupo de estudantes.

Somente Elisa Quadros e Sara Soares utilizam o termo feminista para autodefinir-se, sem atribuir a este um caráter negativo ou histriônico. Para Quadros, que foi a entrevistada a mencionar o maior número de vezes tanto feminismo como feminista, a percepção do que significa ser mulher publicitária ocorreu por meio do movimento feminista, especialmente a partir de 2013. Ela alerta que “se não houver a consciência feminista nas mulheres publicitárias, a gente não muda. Tem mulher falando: ‘é bobagem’. Em 2023!” (Quadros, entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Soares, ao pontuar diferenças e semelhanças entre os mercados publicitários português e inglês, posiciona-se como feminista, e entende que mesmo assim há dificuldades em relação a preconceitos e estereótipos.

O problema do patriarcado é que mesmo quando as pessoas tentam fazer as coisas diferentes, nós temos aqueles *unconscious bias* que nos dizem que "o CEO é homem", por acaso não é, o da Wunderman Thompson London é mulher, mas se eu pensar num CEO, eu que sou feminista, lésbica, imigrante, eu vou continuar a pensar num homem. (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023)

Já Brenda Gomes utiliza o termo feminista não para autodefinir-se, mas para caracterizar o movimento e a influência deste principalmente entre as gerações mais jovens de mulheres publicitárias. Sua trajetória profissional destaca-se por, segundo ela, ter buscado desde a primeira atuação em agência de publicidade trabalhar com mulheres. E mesmo assim, considera que não era fácil encontrar outras mulheres.

Eu buscava muito ativamente isso (a presença feminina) porque, por eu saber aonde queria chegar, eu queria encontrar de qualquer jeito. Então a minha procura me fez encontrar esses nomes. Mas se não fosse por isso, não estava exposto em nenhum lugar, não estava na capa do Meio & Mensagem, não estava no jornal Prop&Mark (publicações especializadas), que é onde “pesquisa aqui se você quer ser publicitária”. Não era onde elas estavam. Ou se estavam era numa notinha muito pequena com relação à capa que outros ocupavam. Essa presença feminina, pelo menos quando eu entrei, era bem baixa. Começou a dar uma virada durante a minha faculdade, porque eu percebi que o movimento feminista, a forma que as novas gerações

foram pensando, influenciou algumas mudanças. (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023)

Gomes e Quadros demarcam o início da década de 2010 como determinante para a mudança da representação feminina na publicidade, tanto como personagens e modelos quanto como profissionais. Ambas apontam, significativamente, o retrocesso provocado a partir de 2018 – mas aqui apenas em relação à maneira como as mulheres são representadas nas campanhas publicitárias.

Ao analisar o discurso das publicitárias sobre o fazer publicitário, entende-se que há pontos comuns, como a percepção de uma mudança positiva em curso que, entretanto, ainda está distante de chegar a um bom termo. Entre idades e experiências diversas, sedimenta-se a crença na necessidade de haver mais mulheres a fazer publicidade e, acrescenta-se, a falar sobre as mulheres que assim fazem.

Conclusões

Falar de mulheres, ouvir mulheres, refletir sobre mulheres. Eis a síntese deste trabalho.

A publicidade vem sendo cúmplice de uma cultura patriarcal e misógina há longo tempo. Ainda na década de 1970, as Organizações das Nações Unidas afirmavam que havia apenas dois modelos de figuras femininas a serem apresentados pelos *media*: “a mulher como um ídolo sexual obcecado pela necessidade de aprovação masculina e a mulher dona-de-casa com uma compulsão de limpeza, sempre a cheirar o chão da cozinha ou a roupa lavada da família” (Teltsch, 1974).

Em 1995, na IV Conferência Mundial sobre a Mulher, expressa-se novamente a preocupação com a maneira como a mulher não só é representada pelos *media*, mas também com a sua falta de participação nas tomadas de decisão sobre o conteúdo distribuído pelas diversas plataformas mediáticas. Às agências de publicidade, sugere a criação de um código de conduta que impeça a misoginia e a violência na forma como as mulheres são representadas e amplie a presença feminina entre as lideranças decisórias. (Organizações das Nações Unidas, 1995)

Quase 30 anos depois, o que mudou?

A publicidade como campo de trabalho das mulheres, especialmente na área de criação – que engloba *copywriters*, diretoras de arte, designers, entre outras – continua a ser um reduto eminentemente masculino. No Brasil, a última pesquisa realizada pela publicação especializada Meio & Mensagem, em 2019, indica que apenas 26% dos profissionais são mulheres. Em Portugal, são 30%, de acordo com Sara Soares, uma das fundadoras do site The F Side, criado para dar visibilidade às criativas portuguesas (Soares, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023).

Para além da quantidade, trata-se de uma questão cultural. Kazenoff (1997) foi a primeira a explicitar que a publicidade funcionava como um *Brat Pack* – ou “bando de pirralhos”, alcunha para o grupo de jovens atores que atuavam em filmes adolescentes entre 1980 e 1990; em alusão ao *Rat Pack* formado por Frank Sinatra, Sammy Davis Jr., Peter Lawford e Joey Bishop nas décadas de 1950 e 1960. Ao criticar a hegemonia masculina nos departamentos criativos, Kazenoff afirma que mulheres cujo comportamento seja considerado muito feminino (*girlie-girls*) são rechaçadas, o que as obrigaria a assumir um comportamento semelhante ao masculino. Efeito esse que atingiria o trabalho produzido.

Ideia semelhante é defendida por Boyles e Grow (2008), Windels e Lee (2012) e Mallia e Windels (2017). Para as autoras, a publicidade é construída com base em um paradigma masculino que não só determina o conteúdo do que deve ser produzido como estabelece até onde a mulher pode ascender

profissionalmente. Ou seja, mesmo as criativas são instadas a produzir uma publicidade machista, seja porque são estas as campanhas que serão aprovadas pelos clientes e veiculadas, seja porque é este o tipo de trabalho que as trará reconhecimento e ascensão profissional, seja porque não são feministas nem valorizam o feminismo como necessário. Como sintetiza Soares (entrevista pessoal, 10 de Março, 2023), “o problema do patriarcado é que mesmo quando as pessoas tentam fazer as coisas diferentes, nós temos aquele ‘*unconscious bias*’ que nos diz que ‘o CEO é homem’”.

Nesta tese, optou-se por trazer as mulheres publicitárias para o centro da discussão. Nesse sentido, foi importante compreender as mudanças do trabalho feminino – como é realizado, como é visto socialmente. Questões como a desvalorização do trabalho reprodutivo em oposição ao trabalho produtivo e remunerado (Federici, 2017, 2019a, 2019b; Carrasquer et al, 1998) são fundamentais para compreender a história da mulher trabalhadora e continuam a aparecer nas entrevistas das criativas publicitárias realizadas no âmbito desta pesquisa.

Mais de uma vez a maternidade e o cuidado com os filhos foram mencionados como elementos relacionados à carreira. Mária Santos Neves (entrevista pessoal, 8 de Março, 2023) fez questão de destacar que a maternidade em nenhum momento a levou a negligenciar sua profissão, o que temia que levasse à sua desvalorização profissional. No movimento feminista, Federici (2019b) criticou a cisão entre trabalho doméstico e trabalho remunerado, acusando-a de ser a responsável transformação daquele em atributo natural das mulheres, e portanto fadado a ser não-remunerado. No sistema capitalista, se não há pagamento não há reconhecimento, mesmo que tenham sido necessários “pelo menos vinte anos de socialização e treinamento diários, realizados por uma mãe não remunerada, para preparar a mulher para esse papel” (Federici, 2019b, p. 43).

Destacou-se também que, muitas vezes, as mulheres desistem do trabalho na área de criação publicitária porque este impossibilita o “outro”: o trabalho reprodutivo. Judite Mota (Albuquerque & Ribeiro, 2022) afirma que o número de mulheres a entrar nos departamentos criativos como estagiárias é semelhante ao de homens; e que progressivamente elas tornam-se cada vez menos, à medida em que há – ou deveria haver – migração para cargos mais seniores. Como causa, aponta o modelo familiar patriarcal, em que cabe às mulheres – especialmente às mães – a valorização dos filhos e da família sobre o desenvolvimento profissional.

Ao defender que a ausência de mulheres em sua equipe deve-se à necessidade que estas têm de cuidar dos filhos, o que as impediria de permanecer no local de trabalho após o horário, uma diretora criativa mencionada em entrevista por Izabela Rodrigues (entrevista pessoal, 21 de Março, 2023) mostra que

não houve tantas mudanças desde os anos 1970. O elogio da primeira-dama brasileira Marcela Temer, “bela, recatada e do lar”, em título da Revista Veja (Linhares, 2016), também indica que é uma visão socialmente prevalente e não restrita à publicidade.

É interessante notar, porém, que mesmo na publicidade as mulheres são bem-vindas em outras áreas de atividade. Entre os profissionais de atendimento ou *accounts*, é comum haver mais mulheres do que homens. As entrevistas confirmam essa realidade, e muitas criativas afirmam ter sido raras as ocasiões em que trabalharam com homens nessa área. Ferreira (2022) compara essas profissionais a Geni, personagem da música de Chico Buarque “Geni e o zepelim”, prostituta, que aceita dormir com um militar para salvar a cidade ameaçada de destruição: ora amadas quando conseguem aprovação de campanhas e vultosas verbas de investimento; ora desprezadas pela preocupação com a aparência e “futilidade”.

Responsável por estabelecer o contato entre o cliente e a agência de publicidade, bem como apresentar as campanhas e aprová-las, espera-se do profissional de atendimento que seja zeloso e solícito, além de simpático, extrovertido e capaz de impressionar o cliente (Ferreira, 2022). Nas entrevistas, as criativas reforçam esse estereótipo ao afirmar que parece ser mais fácil conseguir um emprego como *account*, já que seria necessário menos estudo (Spagnol, entrevista pessoal, 10 de Março, 2023), uma crítica velada à inteligência das profissionais. A boa aparência também é apontada como uma necessidade (Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Ou seja, perpetuam-se profissionalmente dois modelos femininos que parecem eternamente cristalizados na publicidade: a dona-de-casa e o símbolo sexual.

A representação feminina na publicidade, como destacamos, é fonte generosa de críticas desde o recrudescimento do movimento feminista em sua Segunda Onda, nos anos 1960. Não por acaso, os estereótipos relacionados ao trabalho reprodutivo – dona-de-casa, mãe, cuidadora – e ao extremo oposto na esfera de comportamento feminina – *femme fatale*, *sex symbol*, sedutora – são aqueles considerados incontornáveis.

Contemporaneamente, associam-se a estes novos modelos de representação, como o *femvertising*, neologismo criado a partir dos termos feminismo e publicidade. Em uma visão otimista, o *femvertising* desafiaria os estereótipos femininos tradicionais ao propor um modelo de mulher independente, não subjugada pela beleza ou pela maternidade, “livre” (Hainneville; Guèvremont & Robinot, 2022; Leite & Zanotti, 2018). A campanha da marca Dove “Real Beleza” é considerada o marco para a popularização do *femvertising*, especialmente pelo seu discurso de que há beleza em todas as mulheres naturalmente. Note-se, entretanto, que ser bela permanece uma imposição.

Em uma perspectiva mais pessimista, entretanto, o *femvertising* pode ser considerado apenas uma nova roupagem do *commodity feminism*, ou seja, a apropriação de um movimento político, social e ideológico como estratégia mercadológica e publicitária. Nesse sentido, mesmo o aumento da representatividade feminina na publicidade, através de corpos gordos, mulheres velhas, pessoas com deficiências, negras, orientais – tudo aquilo anteriormente considerado “exótico”, “esquisito” ou até “feio” – presta-se a transformar essas características e elementos constitutivos do sujeito como mercadoria.

Ainda assim, as publicitárias entrevistadas para esta tese acreditam tratar-se de uma evolução importante. Alessandra Mariani e Thaina Bonfá destacam as mudanças nas representações de diferentes corpos, especialmente gordos (Mariani, entrevista pessoal, 9 de Março, 2023; Bonfá, entrevista pessoal, 13 de Março, 2023). Sara Soares enfatiza que os próprios clientes das agências de publicidade conscientizaram-se da necessidade de haver diversidade em sua comunicação mercadológica, não só de gênero, mas de raça (entrevista pessoal, 10 de Março, 2023).

É unânime entre elas, porém, a sensação de haver ainda um longo caminho a percorrer no sentido da igualdade. Gislane Spagnol (entrevista pessoal, 10 de Março, 2023) lamenta que a diversidade corporal ou a presença de homens como modelos em publicidade de maquiagem sejam louvadas, quando deveriam ser consideradas a regra – e não a exceção. Izabela Rodrigues faz menção à necessidade de especificar, em um roteiro, se a personagem é negra, pois caso não o faça entende-se tratar de uma mulher branca (entrevista pessoal, 21 de Março, 2023).

Juntamente às novas representações femininas do *femvertising*, algumas autoras propõem que o feminismo de *hashtag* integra uma Quarta Onda feminista (Leite & Zanotti, 2018; Mendes, Ringrose & Kelly, 2018; Ribeiro, Nogueira & Magalhães, 2021). Tem como principal característica a articulação das mulheres por meio das redes sociais digitais e o uso de marcadores de conteúdo (as *hashtags*) como forma de agrupamento e visibilidade dos temas abordados.

Iniciativas como #MeToo, cujo início se deu a partir de uma denúncia de assédio sexual contra o produtor cinematográfico estadunidense Harvey Weinstein para em seguida tornar-se mundialmente viral, e #primeiroassedio e #meuamigosecreto, ambas com o mesmo tema e ocorridas no Brasil em 2015, a proliferação de ações de ativismo feminista nas redes sociais é um fenômeno crescente.

Assim como o *femvertising*, o feminismo de *hashtag* foi rápida e eficientemente incorporado pela publicidade. Seja por meio da utilização de campanhas originalmente criadas pelo movimento feminista, com caráter de denúncia, como o lançamento da série As Sufragistas pela Universal Pictures, que se

apropriou da #meuamigosecreto; seja a partir da criação e disseminação de suas próprias hashtags, como #escutaasminas, da cerveja Skol, e #likeagirl, dos absorventes íntimos Always.

A Skol inequivocamente é uma marca com lembrança entre as criativas brasileiras entrevistadas para esta tese, tanto na forma de críticas às campanhas publicitárias sexistas, em que o corpo da mulher tem mais destaque do que a bebida, quanto nos elogios à mudança de atitude. Para Elisa Quadros, “a Skol teve um papel muito forte de falar ‘a gente quer rasgar esse passado’. E simbolicamente eles rasgaram” (entrevista pessoal, 11 de Março, 2023).

Quadros refere-se à campanha Repost Skol (2017) em que ilustradoras foram convidadas a refazer cartazes machistas a serem substituídos nos pontos de venda em que ainda estivessem expostos. No entanto, Brenda Gomes problematiza o uso meramente estético do feminismo por parte da mesma marca: “Até onde existe verdade e até onde é para vender mais latinha?” (Gomes, entrevista pessoal, 14 de Março, 2023). É Gomes, também, que alude ao termo *femwashing* para denunciar a prática fraudulenta de incorporar o feminismo ao discurso sem, de fato, ter ações concretas a favor da igualdade de gênero.

Mesmo que o retrato da publicidade contemporânea não seja, no momento, favorável às mulheres, acreditamos que é possível fazer uma publicidade diferente. Uma das maneiras para promover mudanças positivas é dar visibilidade a profissionais mulheres, já que a invisibilidade feminina continua a prevalecer. A ciência, a arquitetura, a medicina, a história – a “presença ausente” feminina configura e desfigura todas essas áreas (Perez, 2020), publicidade inclusive.

Com esse objetivo, esta tese incluiu um capítulo com o título Publicitárias que fizeram história, e detém-se a apresentar mulheres que foram ou são importantes na publicidade brasileira e portuguesa, com destaque para aquelas que integram ou integraram a área de criação. A primeira delas, a única que não atuou no Brasil ou em Portugal e que também é considerada a pioneira da publicidade ocidental, é Helen Lansdowne Resor. Estadunidense nascida em 1886, Resor foi responsável por criar o J. Walter Thompson Women’s Editorial Department, um departamento onde exclusivamente mulheres criavam campanhas para mulheres sobre produtos considerados “de mulher”, tais como cosméticos e produtos de higiene.

Certamente a determinação de que mulheres devem ater-se a campanhas de produtos femininos soa hoje, em um trabalho feminista, inadequada e machista. Entretanto, Resnor abriu a agência em que trabalhava, e da qual posteriormente tornou-se diretora, a outras mulheres da área de criação, pagava

a elas salários iguais aos dos homens criativos, e envolveu-se juntamente com a sua equipe no movimento sufragista. (Scanlon, 2013)

No que diz respeito às profissionais brasileiras, estão presentes Hilda Ulbrich Schützer, Julieta de Godoy Ladeira, Ana Carmen Longobardi, Ana Christina Carvalho Pinto, Helga Miethke, Magy Imoberdorf e Camila Franco. À exceção de Schützer, cuja carreira em publicidade tem início como *account*, as demais trabalharam como redatoras e diretoras de arte, algumas assumiram a direção criativa e até – caso de Longobardi, Carvalho Pinto e Imoberdorf – cargos de direção geral das agências em que trabalharam, chegando a tornar-se sócias-proprietárias dessas empresas. Carvalho Pinto, inclusive, tornou-se membro da diretoria global do grupo Young & Rubicam.

O exemplo de Camila Franco, redatora de uma das campanhas publicitárias brasileiras mais memoráveis e premiadas, pode resumir a pouca visibilidade das criativas. Responsável pelo comercial “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”, além de uma série de outras campanhas importantes entre os anos 1980 e 1990, foi suplantada em fama e reconhecimento pelo então diretor de criação, Washington Olivetto. Entre as entrevistadas, duas (Santos Neves e Quadros) mencionaram o comercial sem que fossem capazes de nomear a redatora, apesar de saberem tratar-se de uma mulher.

Entre as portuguesas, foram abordadas as trajetórias de Rosalina Machado, Olga Pinto Pereira, Conceição Gomes da Silva, Maria Eduarda Colares, Alexandra Quadros, Judite Mota e Susana Albuquerque. Machado, assim como Hilda Schützer, nunca atuou no departamento criativo, mas destacou-se como a primeira mulher em Portugal a assumir a presidência de uma empresa multinacional, a agência de publicidade Ogilvy. As demais trabalharam ou trabalham como *copywriters* e diretoras criativas. Susana Albuquerque é a atual presidente do Clube de Criatividade de Portugal. Judite Mota ocupou a mesma posição entre 2004 e 2008. Entre perfiladas e entrevistadas, estão presentes neste trabalho 23 mulheres publicitárias cuja atuação deve ser visibilizada e valorizada.

As críticas ao feminismo vêm dos dois lados do Atlântico. Olga Pinto Pereira e Ana Carmem Longobardi concordam em discordar do movimento feminista, que consideram ultrapassado. Longobardi, cuja grandiosa trajetória profissional foi forjada em meio às mudanças de cidade e de país que a carreira do então marido obrigavam, afirma jamais ter sido tratada diferentemente em razão do gênero (Okseberg, 2019). Pereira irrita-se por ainda ter de existir feminismo (Braga, 1999). Essa ode contra o feminismo revelou-se comum, durante essa pesquisa, entre mulheres que ascenderam profissionalmente; já entre jovens publicitárias tal posicionamento é raro, ainda que os termos “feminismo” ou “feminista” não sejam mencionados com frequência nas entrevistas.

Ao adotar, no âmbito deste trabalho, a perspectiva teórica da Análise Crítica Feminista do Discurso (ACFD), tentou-se olhar para os discursos das mulheres publicitárias como elementos que discursivamente produzem, sustentam e negociam as relações de poder baseadas no gênero (Lazar, 2007). Muitas vezes, falas que eram verbalizadas como feministas, ao serem analisadas, indicavam consonância com o patriarcalismo. Assumir-se e valorizar-se como exceção, por exemplo, era comum. A ideia de uma mulher singular, especial porque assemelha-se ao homem e não sucumbe às pressões profissionais, reforça a onipresença da crença na superioridade masculina – na criação publicitária e, por inferência e desgosto, nas demais áreas.

É fundamental tornar explícito, como parte do feminismo em que se sustenta esta tese e esta pesquisadora, que todo o desenvolvimento teórico e analítico desenvolvido assenta-se sobre as crenças de uma mulher branca. Certamente, outra tese seria escrita – com o mesmo objeto, o mesmo tema, e até a mesma metodologia – por uma pesquisadora negra. Reconhecer a incapacidade de ser universal no que diz respeito às mulheres deve ser um elemento que engrandece este trabalho, e não que o torna segmentado ou menor. “As mulheres não precisam eliminar suas diferenças para construir vínculos de solidariedade”, vaticina bell hooks (2019, p. 109).

Mas, então, é possível uma publicidade feminista?

Entende-se que uma publicidade feminista deve ser resultado de diversos fatores. Primeiramente, a publicidade precisa ser criada por mais mulheres, para além dos 26% no Brasil e dos 30% em Portugal. Enquanto não houver mais mulheres *copywriters* e diretoras de arte, a publicidade tende a refletir a maioria masculina que a faz. É certo que há homens – e espera-se que sejam cada vez em maior número – capazes de combater estereótipos de gênero e misoginia, mas deixar maioritariamente sob a responsabilidade masculina a tarefa de provocar mudanças pode-se revelar infrutífero.

Também é necessário que haja mais mulheres em cargos diretivos nas agências de publicidade. Mulheres com poder de decisão sobre o tipo de trabalho a ser realizado e sobre quem deve realizá-lo. Mulheres que contratem e valorizem outras mulheres.

Uma publicidade feminista deve preocupar-se com a diversidade e a inclusão. É preciso que haja diversidade tanto nas telas quanto nas agências e em todo o processo publicitário. Izabela Rodrigues resume essa necessidade e defende que

É importante que a gente coloque essas modelos na tela porque a gente movimenta uma indústria da qual elas não fazem parte de forma prioritária.

Eu estou dando dinheiro para essas meninas, e dinheiro é importante para você movimentar um monte de coisas. E eu também penso que se a gente coloca mais mulheres não só na tela, mas atrás, como diretoras, diretoras de fotografia, todos esses cargos relacionados à produção, isso faz a diferença também. Pensar a representatividade, para mim, hoje em dia vai além da ideia do que aparece em 30 segundos, mas sim quem está fazendo, porque a gente reforça uma cadeia. (Rodrigues, entrevista pessoal, 21 de Março, 2023)

Uma publicidade feminista não será feita sem estereótipos, já que estes são fundamentais no processo de simplificação da mensagem e facilitam a compreensão. Mas uma publicidade feminista deve apresentar diversidade, inclusive em relação aos estereótipos. A dona-de-casa, a *sex symbol*, a profissional perfeita, a mãe, a filha, a piloto de F1, a professora, a pesquisadora. Brancas, pretas, pardas, orientais, gordas, magras, com deficiência, altas, baixas. E tantas outras quantas sejam as mulheres.

Uma publicidade feminista pode surgir a partir de mudanças nas graduações em Publicidade, cujo conteúdo deve visibilizar mulheres publicitárias e estimular a crítica à manutenção das representações femininas tradicionais como únicas e onipresentes. Mostrar o trabalho de mulheres, ler autoras mulheres, fazer do feminino objeto de pesquisa são contribuições importantes que a academia pode trazer para a transformação da publicidade contemporânea.

Sim. Uma publicidade feminista é possível. Mesmo Etta James dizia:

This, this is a man's world

But it wouldn't mean nothing

No, it wouldn't mean nothing

Without a woman

Without a woman or a girl.

Bibliografia

- Abreu, A. & Paula, C. (2007). Dicionário histórico-biográfico da propaganda brasileira. Editora FGV/ABP.
- Achenbaun, W. (2015). A history of ageism since 1969. *Generations – Journal of the American Society of Aging*, Vol. 39, nº 13, 10-16.
- Albuquerque, S. & Ribeiro, A. (Hosts). (2022, Junho). Clube das Criativas com Judite Mota. *Clube de Criatividade Portugal*. <https://open.spotify.com/episode/OoAyqY1cdvDkRBq1zMvBa4>
- Almansa-Martinez, A., & de Travesedo-Rojas, R. G. (2017). Stereotypes about women in Spanish high-end women's magazines during the economic crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 608–628. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182>
- Alon, T.; Doepke, M.; Olmstead-Rumsey, J. & Tertilt, M. (2020). This time it's different: the role of women's employment in a pandemic recession. *NBER Working Paper Series*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w27660>
- Alves, J. (2004). A linguagem e as representações da masculinidade. Escola Nacional de Ciências Estatísticas – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- Amy-Chin, D. (2006). This is just for me(n): how the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of Consumer Culture*, Vol 6(2), 155–175. DOI: 10.1177/1469540506064742.
- Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) & Gênero e Número. (2017). Mulheres no jornalismo brasileiro. https://www.mulheresnojornalismo.org.br/12901_GN_relatorioV4.pdf
- Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra). (2019). Vídeo “Meu primeiro sutiã da Antra vai a Cannes”. <https://antrabrasil.org/2019/04/26/video-meu-primeiro-sutia-da-antra-vai-a-cannes/>
- Beauvoir, S. (1990). A velhice. Nova Fronteira.
- Beauvoir, S. (2016). O segundo sexo: fatos e mitos. Nova Fronteira.
- Bechdel, A. (1985). The rule. Dykes to Watch Out For. <https://bit.ly/32SELqA>
- Braga, I. (1999, 25 de Janeiro). “Retratos no feminino”. *Público*. <https://www.publico.pt/1999/01/25/jornal/retratos-no-feminino-128713>
- Branco, F.; Pinto, J. R.; Rodrigues, R. & Guedes, A. (2014, 29 de Abril). A revolução na indústria da publicidade. *Imagens de Marca*. <http://imagensdemarca.sapo.pt/z-arquivo/portugal-marca/a-revolucao-na-industria-da-publicidade-2/>
- Broyles, S., & Grow, J. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”? *Journal of Consumer Marketing*, 25/1, 4-6. DOI 10.1108/07363760810845354.
- Bruegel, I. (1979). Women as a reserve army of labour: a note of recent British experience. *Feminist Review*, n. 03, 12-23. <https://www.jstor.org/stable/1394707>.
- Bruschini, C. (1994). Trabalho feminino: trajetória de um tema, perspectivas para o futuro. *Revista Estudos Feministas*, Vol. 2, N. 3, 17-32. Instituto de Estudos de Gênero da Universidade Federal de Santa Catarina.

- Bruschini, M. C. A. & Ricoldi, A. M. (2012). Revendo estereótipos: o papel dos homens no trabalho doméstico. *Revista Estudos Feministas*, 20(1): 344, 259-287. Instituto de Estudos de Gênero da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Caldas-Coulthard, C. (2007). Da análise do discurso à análise crítica do discurso: introduzindo conceitos. In C. Caldas-Coulthard & L. Scliar-Cabral (Eds.) *Desvendando discursos: conceitos básicos*. pp. 19-44. Editora da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Carrasquer, P., Torns, T., Tejero, E., & Romero, A. (1998). El trabajo reproductivo. *Revista de Sociologia*, 55, 95-114. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.1934>.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999). The representation of older people in advertisements. *Journal of the Market Research Society*, 41(3), 311-326.
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G. (1979). *Mass media: the image, role and social conditions of women; a collection and analysis of research materials*. Paris: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.
- Clube da Criatividade Portugal (2021). Mulheres na criatividade: continuamos a ser poucas? <https://www.clubedacriatividade.pt/evento-semana-criativa/mulheres-na-criatividade.-continuamos-a-ser-pocas/>
- Clube da Criatividade Portugal (2022). Prêmios Carreira. <https://www.clubedacriatividade.pt/noticia/2022-premios-carreira-clube-criativos-de-portugal/>
- Clube de Criação (2018, 8 de Março). Mulheres na publicidade: alguém ainda quer ser sócia de agência? <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mulheres-na-publicidade/>
- Clube de Criação (2023). <https://www.clubedecriacao.com.br/oclube/>
- Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex Roles*, 42, 363-389. <https://doi.org/10.1023/A:1007046204478>
- Costa-Brochado, C. (2019). A querelle des femmes e a política sexual na Idade Média. *Brathair*, 19(2), 63-91. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=49b77b6d-a6e6-4277-be68-b83fe832c48a%40sessionmgr102>.
- Courtney, A., & Lockeretz, S. (1971). A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.
- Coutinho, C. (2018). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Almedina.
- Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3). 593-599. DOI: 10.17722/jorm.v7i3.199
- Duarte, J. (2011). Entrevista em profundidade. In Duarte, J. & Barros, A (Org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). Atlas.
- Fabricio, B. (2004). Mulheres emocionalmente descontroladas: identidades generificadas na mídia contemporânea. *Delta - Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 20:2, 235-263.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Editora Universidade de Brasília.
- Federici, S. (2017). *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. Elefante.

- Federici, S. (2019a). Mulheres e caça às bruxas: da Idade Média aos dias atuais. Boitempo.
- Federici, S. (2019b). O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. Elefante.
- Ferguson, S. (2020). Women and work: labour and social reproduction. Pluto Press.
- Ferreira, C. B. & Amaral, H. (2022, 20 de Novembro). “Para nós está claro que a criatividade não é uma coisa dos criativos”, diz Susana Albuquerque. *Ecco*.
<https://eco.sapo.pt/entrevista/para-nos-esta-claro-que-a-criatividade-nao-e-uma-coisa-dos-criativos-diz-susana-albuquerque/>
- Ferreira, D. A. (2022). Seriam as profissionais de atendimento as Genis das agências de publicidade? *Revista Comunicação & Inovação*, v.25, n. 53, 92-108.
<https://doi.org/10.13037/ci.vol25n53.8785>
- Fischer, L. (2001). Revista Propaganda: a publicitária na mídia segmentada (um estudo de caso). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MS.
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3FISCHER.PDF>
- Franco, C. (1996a, 31 de Março). "Publicitárias de futuro". *Folha de São Paulo*.
https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/3/31/revista_da_folha/12.html
- Franco, C. (1996b, 31 de Março). "The Chairwoman". *Folha de São Paulo*.
https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/3/31/revista_da_folha/6.html
- Fuller, M. (sd). A mulher no século XIX. <http://www.ufrgs.br/cdrom/fuller/fuller.pdf>
- Funck, S. (2007). Discurso e identidade de gênero. In C. Caldas-Coulthard & L. Scliar-Cabral (Eds.) *Desvendando discursos: conceitos básicos*. pp. 183-195. Editora da UFSC.
- Furno, J.; Fogo, D.; Toneto, L.; Cardomingo, M. R., & Paes, T. (2021). Boletim especial gênero: as mulheres na pandemia. Instituto para Reforma das Relações entre Estado e Empresa (IREE) – Centro de Estudos de Economia. <https://iree.org.br/wp-content/uploads/2021/03/BOLETIM-ESPECIAL-DO-IREE-SOBRE-GE%CC%82NERO-V2.pdf>
- Gallego, J. (2009). Género e representação pública: realidades e desejos. *Media & Jornalismo*, “Gênero, Media, Espaço Público”, 15, 43-53.
- Goldman, R., Heath, D. & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351.
- Golombisky, K. (2019). Middle-aged women, antiaging advertising, and an accidental politics of the unmarked. In K. Golombisky (Ed.). *Feminist perspectives in advertising*, 143-163. Lexington Books.
- Guañas, N. (2015, 15 de Setembro). “Uma maratonista no Hall da Fama”. *39º Anuário do Clube de Criação*.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1160552987291685&set=a.1160552820625035>
- Grow, J. & Deng, T. (2014). Sex segregation in advertising creative departments across the globe. *Advertising & Society Review*, 14, nº 4. DOI 10.1353/asr.2014.0003
- Grupo de Planejamento; Instituto Qualibest. (2017). Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. <https://grupodeplanejamento.com/wp-content/uploads/2017/11/gp-pesquisa-assedio-report-v-20171127-2236.pdf>

- Haguette, T. M. (1987) Metodologias qualitativas na sociologia. Vozes.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1– 9. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hansen, F., & Weizenmann, K. (2015). O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v.12, n.22, 82-93.
- Hawkins, D., & Coney, K. (1976). Advertising and differentiated sex roles in contemporary american society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 418-428.
- Hollway, W. (1984). Gender difference and the production of subjectivity. In Henriques, J., Hollway, W., Venn, C., & Walkerdine, V. *Changing the subject*. Methuen. <http://www.brown.uk.com/brownlibrary/WEN2.htm>
- Hooks, B. (2019). Teoria feminista: da margem ao centro. Perspectiva.
- International Labour Organization. (2021). Global call to action for a human-centred recovery from the Covid-19 crisis that is inclusive, sustainable and resilient. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed_norm/—relconf/documents/meetingdocument/wcms_806092.pdf
- Instituto Datafolha. (2019). Mulheres, violência e feminismo. https://assets-dossies-igp-v2.nyc3.digitaloceanspaces.com/sites/3/2019/04/Datafolha_2019_Mulheres_Violenci_Feminismo.pdf
- Jacobson, E-M. (1999). A female gaze?. Centre of User Oriented IT Design, Royal Institute of Technology of Sweden. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.29.2891&rep=rep1&type=pdf>
- Kazenoff, Ivy. (1997, 1 de Outubro). Babes in boyland: it's the postfeminist era, and advertising was hardly a conservative profession even in prefeminist days. So where are all the female creatives?. Ad Age. Retirado de <https://adage.com/article/news/babes-boyland-postfeminist-era-advertising-a-conservative-profession-prefeminist-days-female-creatives-percent-a-woman-inductive-reasoning/93418>
- Kim, M., & Chung, A.Y. (2005). Consuming orientalism: images of asian/american women in multicultural advertising. *Qual Sociol*, 28, pp. 67–69. <https://doi.org/10.1007/s11133-005-2631-1>
- Ladeira, J. de G. (1987). Contato Imediato com Criação de Propaganda. Global.
- Ladeira, J. de G. (1994). A montagem de uma ilusão. *Revista da ESPM*, 1(2), 87–95.
- Ladeira, J. de G. (1995). Institucionais para um país sem rosto. *Revista da ESPM*, 2(2), 37–41.
- Lambiase, J; Bronstein, C, & Coleman, C. (2017). Women versus brands: sexist advertising and gender stereotypes motivate transgenerational feminist critique. In K. Golombisky & P. Kreshel (Eds.). *Feminists, feminisms, and advertising: some restrictions apply*, 29-60. Lexington Books.
- Lazar, M. (2007). Feminist critical discourses analysis: articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, Vol. 4, nº 2, August, pp. 141-164. DOI: 10.1080/17405900701464816

- Leal, T. (2016). "Elas são muito emotivas": representações de gênero, emoções e trabalho no discurso jornalístico. *Fronteiras – estudos midiáticos*, Vol. 18, nº 2, maio/agosto, 170-179. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.182.06/5495>
- Leal, T. (2017). Consumir para vencer: mulher, trabalho e beleza no discurso jornalístico. *Revista Comunicare*, Vol. 17, nº 1, 1o semestre, 120-133.
- Leite, J., & Zanotti, R. (2018). #escutaasminas: femvertising e cerveja. In C. Perez, E. Trindade, B. Pompeu, P. Rezende & S. Sato (Eds.), *Ciência & Atitude – Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Propesq 2018*, 1194-1203. Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo.
- Lessa, M. (2022). Análise de discurso crítica feminista no Brasil. *Revista X*, 17(3), 682-703. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/rvx.v17i3.85197>
- Linhares, J. (2016, 18 de Abril). "Marcela Temer: bela, recatada e 'do lar'". *Veja*. <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>
- Lucas, I. (2017, 3 de Agosto). "As marcas já não querem vender só um produto. Querem vender um propósito". *Público*. <https://www.publico.pt/2017/08/03/economia/noticia/as-marcas-ja-nao-querem-vender-so-um-produto-querem-vender-um-proposito-1781162>
- Macedo, A. G. & Amaral, A. L. (2005). *Dicionário da crítica feminista*. Edições Afrontamento.
- Mallia, K. (2009). Rare birds: why so few women become ad agency creative directors. *Advertising & Society Review*, 10, nº 3. DOI 10.1353/asr.0.0032
- Mallia, K., & Windels, K. (2017). Female representation among advertising's creative elite: a content analysis of the Communication Arts Advertising Annual. *Advertising & Society Quarterly*, 18, nº 4. DOI 10.1353/asr.2018.0002
- Marie Santini, R., Terra, C., & Rosana Duarte de Almeida, A. (2016). Feminismo 2.0: a mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassedio). *P2P e Inovação*, 3(1), 148–164. <https://doi.org/10.21721/p2p.2016v3n1.p148-164>
- Martinuzzo, J., & Zanotti, R. (2020). O filme publicitário e as audiovisualidades da diversidade e da inclusão nas estratégias de comunicação organizacional. *Anais do Avanca 2020 Film Festival*, 18-27. Pré-publicação online.
- Matias, A. L. (2019). Uma análise sobre o papel da mulher na sociedade: uma interpretação a partir da abordagem da economia institucional vebleniana [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo] http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_11265_Ariella%20Lopes%20Matias%20Dissert_final20200317-163527.pdf
- Matos, M. (2008). Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para a ciência. *Estudos Feministas*, 16(2), 333-357. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000200003>
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236–246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Mies, M. (2014). Colonization and housewifization. In *Patriarchy and accumulation on a world scale: women in the international division of labour*. 74-111. Zed Books.

- Milkman, R. (2016). On gender, labor, and inequality. University of Illinois Press.
<https://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt18j8wg9>
- Millington, A. (2015, 29 de Abril). "Controversial 'Beach Body' ad banned after hundreds of complaints". *MarketingWeek*. <https://www.marketingweek.com/controversial-beach-body-ad-banned-after-hundreds-of-complaints/>
- Miranda, J. (2017). Contributos para o estudo sobre a feminização do jornalismo português. *Media & Jornalismo*, "Mulheres e Media", 30, 27-42.
- Montes, C. & Roca, D. (2016). El liderazgo femenino en la creatividad publicitaria. *Cuadernos.info*, (39), 113-131. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1039>
- Moreira, L. E.; Alves, J. S.; Oliveira, R. G. & Natividade, C. (2020). Mulheres em tempos de pandemia: um ensaio político sobre a casa e a guerra. *Psicologia & Sociedade*, 32, 2020, 01-19.
<https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32240246>
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. In A. Macedo & O. Grossegese (Eds.) *Re-presentações do Corpo*. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 115-132.
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf
- Mota-Ribeiro, S. (2005). Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino. Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem sócio-semiótica visual feminista. [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/12384>
- Mota-Ribeiro, S., & Pinto-Coelho, Z. (2006). Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise sociosemiótica com a análise da recepção. <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/zara-pinto-coelho-silvanamota-ribeiro-discursos-de-genero.pdf>
- Mota-Ribeiro, S., & Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género. *Comunicação e Sociedade*, 19, 227-246.
- Mozdzinski, L. (2019). Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. [Tese de doutoramento, Universidade Federal de Pernambuco].
<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35630/1/TESE%20Leonardo%20Pinheiro%20Mozdzinski.pdf>
- Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative cinema. *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. Oxford UP, 833-844.
- Mulvey, L. (2001). Unmasking the gaze: some thoughts of new feminist film theory and history. *Lectora: revista de dones i textualitá*, 7, 5-14. Centre Dona i Literatura.
<https://revistes.ub.edu/index.php/lectora/article/view/7014/8804>
- Okseberg, D. (Host). (2019, 21 de Novembro). Na salinha com Ana Carmen Longobardi [Audio podcast episode] <https://www.nasalinha.com.br/2019/11/21/ana-carmen-longobardi/>

- Oliveira, J. (2019, 21 de Junho). Publicitária troca rotina de agência por arte plástica. *Propmark*. <https://propmark.com.br/publicitaria-troca-rotina-de-agencia-por-arte-plastica/>
- Parent in Science. (2020). Produtividade acadêmica durante a pandemia: efeitos de gênero, raça e parentalidade: levantamento realizado pelo Movimento Parent in Science durante o isolamento social relativo à Covid-19. https://327b604e-5cf4-492b-910b-e35e2bc67511.filesusr.com/ugd/0b341b_81cd8390d0f94bfd8fcd17ee6f29bc0e.pdf?index=true
- Parlamento Europeu. (2021). Compreender o impacto da pandemia para as mulheres (infografias). <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20210225STO98702/compreender-o-impacto-da-covid-19-para-as-mulheres-infografias>
- Pacete, G. (2019, 15 de Fevereiro). Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira>
- Pécora, Luísa. (2017, 5 de Abril). Ellen Tejle, a sueca que colocou o teste de Bechdel-Wallace nos cinemas. *Mulher no Cinema*. <https://mulhernocinema.com/entrevistas/ellen-tejle-a-sueca-que-colocou-o-teste-de-bechdel-wallace-nos-cinemas-do-mundo/>
- Perez, C. (2020). Mulheres invisíveis: como os dados configuram o mundo feito para os homens. Relógio D'Água.
- Pinto, C. (2010). Feminismo, história e poder. *Revista de Sociologia e Política*, 18(36), 15-23. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782010000200003>
- Pinto-Coelho, Z. (2010, Março). Gênero nos media portugueses: a insustentável leveza da mudança. *Coolabora – Semana da Igualdade*, Governo Civil de Castelo Branco. 1-15. <https://hdl.handle.net/1822/29286>
- Pinto-Coelho, Z. (2017). Prefácio. In Van Dijk, T. *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*, 08-11. Edições Húmus/Cecs.
- Prügl, E. (1996). Home-based workers: a comparative exploitation of Mies's Theory of Housewifization. *Journal of Women Studies*, Vol. 17, n. 01, 114-135. https://www.researchgate.net/publication/274925440_Home-Based_Workers_A_Comparative_Exploration_of_Mies's_Theory_of_Housewifization.
- Qiao, F., & Wang, Y. (2020). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*. Pré-publicação online. <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1682279>
- Ribeiro, D., Nogueira, C., & Magalhães, S. I. (2021). As ondas feministas: continuidades e descontinuidades no movimento feminista brasileiro. *Sul-Sul: Revista de Ciências Humanas e Sociais*, 57-76. Universidade Federal do Oeste da Bahia.
- Rocha Filho, A. (1997, 20 de Julho). "Bonita e burra" ou "feia e inteligente"?. *Folha de São Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/7/20/revista_da_folha/1.html
- Rutherford, J. W. (2000). A foot in each sphere: Christine Frederick and early twentieth-century advertising. *The Historian*, 63(1), 67. <https://link.gale.com/apps/doc/A68952035/AONE?u=googlescholar&sid=googleScholar&id=dbef618>

- Saffioti, H. (1976). A mulher na sociedade de classes: mito e realidade. Vozes.
- Sampaio, R. (1999). Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Campus.
- Sarmiento, R. (2018). Estudos feministas de mídia e política: uma visão geral. *BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, 87, 181-202. DOI: 10.17666/bib8708/2018
- Scanlon, J. (2013), "A dozen ideas to the minute": advertising women, advertising to women. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 5, No. 3, 273-290. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2013-0002>
- Schuch, L. A., & Petermann, J. (2020). Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. *Signos do Consumo*, 12(1), 14-26. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p14-26>
- Schützer, H. (2005). Hilda Ulbrich Schützer (depoimento). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz.
- Scott, L. M. (2015). Woodbury soap: classic sexual sell or just good marketing? *Advertising & Society Review* 16(1), doi:10.1353/asr.2015.0008
- Scussel, F., & Dellagnelo, E. (2018). O peso do discurso: a representação da mulher plus size em campanhas publicitárias de lingerie no Brasil. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(6), 931-945. DOI: 10.5585/bjm.v17i6.3887
- Senado Federal. (2011). Programa Pró-equidade de Gênero e Raça: assédio moral e sexual. Brasília: Senado Federal. <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/cartilha-assedio-moral-e-sexual>
- Silva, C. G. (2017). Sem título. *De outra maneira*. <https://deoutramaneira.com/>
- Silva, C. M. M. (2020). *Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/25289/DIS_PPGCOMUNICA%c3%87L%c3%830_2020_SILVA_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silveirinha, M. J. (2009). De como tanto mudou e como tanto ficou na mesma. *Media & Jornalismo*, "Gênero, Media, Espaço Público", 15, 7-11.
- Silveirinha, M. J. (2017). Mulheres e Media: quanto mais sabemos, mais complexo o problema nos parece. *Media & Jornalismo*, "Mulheres e Media", 30, 5-8.
- Spaulucci, N. (2020, 2 de Março). Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências. *Propmark*. <https://propmark.com.br/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>
- Tavares, M. (2011). Feminismos: percursos e desafios (1947-2007). Texto.
- Taylor, C. R., Mafael, A., Raithel, S., Anthony, C. M. & Stewart, D. W. (2019). Portrayals of minorities and women in Super Bowl advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1535–1572. <https://doi.org/10.1111/joca.12276>
- Teltsch, K. (1974, 31 de Janeiro). U.N. reports on sexist attitudes around the world. *New York Times*, p. 24. Retirado de <https://www.nytimes.com/1974/01/31/archives/un-reports-on-sexist-attitudes-around-the-world-meets-with-waldheim.html>

- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh L. (2020) Advertising: should creative women be expected to “fake it?”. *Journal of Marketing Management*, 01-26.
DOI: 10.1080/0267257X.2019.1707704
- Tristán, F. (2015). União operária. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Tuchman, G. (2009). Media, género, nichos. *Media & Jornalismo*, “Género, Media, Espaço Público”, 15, 15-24.
- Van Dijk, T. Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso. Edições Húmus/Cecs
- Varikas, E. (2015). Prefácio. In F. Tristán, União operária. 07-18. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Tematicas*, 22(44), 203–220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>.
- Wagner, L., & Banos, J. (1973). A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 213-218.
- Windels, K., & Lee, W. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management: an International Journal*, 27(8), 502-519.
- Wollstonecraft, M. (2016). Reivindicação dos direitos da mulher. Boitempo.
- Wollstonecraft, M. (2017). Uma vindicação dos direitos da mulher. Antígona.
- Wolf, N. (2018). O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rosa dos Tempos.
- Woolf, V. (1931). Professions for women. <https://www.wheelersburg.net/Downloads/Woolf.pdf>
- Who Makes the News. (2020). 6th Global Media Monitoring Project (GMPP).
https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf
- Young Lions Competition. (2023). Timeline. <https://younglionsportugal.mop.pt/timeline/>
- Zhang, Y.B., Harwood, J.T., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P.M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: a cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264-282. DOI: 10.1177/0261927X06289479

Anexos

Anexo 1

Declaração de consentimento informado



DEPARTAMENTO DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de uma Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação a decorrer na Universidade do Minho. O estudo tem por objetivos compreender de que maneira as mulheres publicitárias da área de criação avaliam o seu trabalho, especialmente em relação à maior presença masculina, e averiguar como enxergam a representação feminina na publicidade. O estudo é realizado por Janaina Frechiani Lara Leite, aluna número ID8447, e tem a supervisão pedagógico-científica da orientadora Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro (silvanar@ics.uminho.pt), Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, que poderá ser contactada em caso de necessitar de eventuais esclarecimentos sobre este estudo ou sobre a sua participação.

Um dos instrumentos de trabalho é uma entrevista para a qual vimos solicitar a sua participação. O conteúdo da entrevista fará parte do documento final da tese de doutoramento e a sua análise contribuirá para o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Declaro ter compreendido os objetivos do que me foi proposto, tendo sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar, respondendo à entrevista para que o seu conteúdo possa ser utilizado no relatório de estágio.

Declaro ter compreendido os objetivos do que me foi proposto, tendo sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar, respondendo à entrevista para que o seu conteúdo possa ser utilizado no relatório de estágio. Permito, ainda, que no trabalho seja identificada como participante.

_____ (local), ____/____/____ (data)

Nome: _____

Assinatura: _____

Apêndices

Apêndice 1

Guião de entrevista

- 1) Identificação da entrevistada: nome, idade, local de trabalho e cargo atual / atividade principal
- 2) Trajetória profissional
- 3) Perceção sobre a presença feminina nas agências de publicidade: por departamento, com ênfase na criação
- 4) Experiência de trabalhar com outras mulheres no mesmo departamento: quantidade, relacionamento, exemplos
- 5) Mudanças na presença feminina na criação durante a trajetória profissional – como era antes, como é hoje
- 6) Para as profissionais portuguesas: diferenças entre Portugal e outros países
- 7) Já ouviu a expressão “clube masculino” para tratar dos departamentos de criação das agências publicitárias? Considera-a pertinente / correta?
- 8) Sobre a maneira como as mulheres são representadas nas campanhas publicitárias, qual é a sua opinião? Considera que houve alguma mudança?
- 9) Consegue identificar alguma peça publicitária em que a figura feminina seja representada de maneira “inadequada”? E “adequada”?
- 10) A publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação? Como?

Apêndice 2

Transcrição de entrevista – Alessandra Mariani

Alessandra Mariani – redatora (copywriter) da Enjoy
Entrevista realizada por Zoom em 09 de março de 2023

Entrevistadora (E): Vou pedir primeiro que você se identifique, seu nome, a idade, se você não se importar, local de trabalho e o cargo atual.

Alessandra Mariani (AM): Bom, meu nome é Alessandra, eu tenho 35 anos, sou publicitária, me formei em 2011 lá na Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo) e hoje eu trabalho em uma agência, é uma agência para produção digital, que é a Enjoy. A gente trabalha de home office e a gente produz conteúdos, posts, peças basicamente para meio digital. De vez em quando a gente faz alguma produção off (line), outdoor, revista, mas é bem pontual mesmo.

E: Muito bem. E aí, como é a sua trajetória profissional? Quer dizer, você passou por várias agências? Você sempre foi para criação? Quando você estava na universidade, você achava que era essa área que era interessante? Como que foi?

AM: Não. Quando eu estava na universidade eu tinha outros objetivos, que era seguir a vida acadêmica. Eu queria fazer mestrado, eu queria fazer doutorado, e tudo mais. Porém, me formei, eu tinha que ganhar dinheiro, nunca tinha estagiado, eu sempre fiz pesquisa, extensão, nunca estagiei na minha época de Ufes. E com uma semana de formada, eu tive a oportunidade de ir para uma agência, que foi a 4Ps, já na área digital, que era uma área bem recente no Espírito Santo, e já na criação, com redação. Aí eu comecei lá, fiquei quatro anos lá, e de lá eu fui seguindo com outras agências. Fui para a Danza, fui para a Enjoy. Cheguei a trabalhar no marketing de uma empresa que é a Grifuss (empresa de cosméticos), mas eu acabei voltando para o mercado de agência e estou aí há mais de 10 anos, sempre na área de criação e sempre com conteúdo digital.

E: Sempre digital então? Você não começou primeiro com a mídia mais tradicional e depois mudou para o digital, você já começou no digital?

AM: Já comecei no digital e assim, quando o digital era bem... Não tinha nenhum negócio de post patrocinado, a gente trabalhava em Orkut ainda, então era bem jurássico. Aí a gente foi evoluindo com o negócio andando, com a roda andando.

E: Você trabalha mais com redação ou direção de arte ou não tem essa divisão mais? Isso é uma coisa muito mais das mídias tradicionais? Como funciona?

AM: Tem (a divisão). Eu trabalho só com redação. Eu não sei nem abrir um programa de arte.

E: Entrando mais no tema, qual é a sua percepção sobre a presença feminina nas agências de publicidade? Tanto as que você trabalhou, como talvez por conhecimento de outras mulheres publicitárias ou outras agências, enfim. Tanto por departamento... quer dizer, tem muita mulher, tem pouca mulher, onde elas estão? E na criação, como é?

AM: Eu sinto que, assim, de onde eu trabalhei, a gente tem muita mulher no atendimento e às vezes no planejamento. E os homens, eles estão mais na criação. Principalmente a criação off, né? O digital ainda tem uma abertura maior para as mulheres, mas... E como a gente trabalhava em agência presencial, a gente acabava ficando digital e criação off tudo na mesma sala. Então era assim: 80% de homens, 20% de mulheres. E o atendimento, geralmente, 100% de mulheres. Então sempre foi meio assim a divisão. Já vi agências, tipo a MP, que também passei por lá, que quando eu estava lá teve esse processo. Era 100% masculina e começou a ter o processo de... Entrou a Fernanda, a Brenda, começou a entrar algumas mulheres. Mas ainda é um lugar masculino.

E: Você ressaltou o fato de que no offline tem mais ainda homem, que no digital. Por que você acha que isso acontece?

AM: Eu acho que o digital é uma pegada mais moderna, tem uma visão... As pessoas são mais jovens, as pessoas têm uma visão diferente da inclusão, da representatividade, então eu acho que a mulher tem uma abertura maior no digital do que no tradicional, que a gente ainda tem esses pensamentos, né? Masculino e tal, então, acho que é por isso.

E: Você trabalhou com outras mulheres na criação, ou duplou, ou não? E como foi esse trabalho? Você trabalhou com homens e com mulheres? Você viu diferença em trabalhar com os dois ou não?

AM: Vi. Já duplei com homem e já duplei com mulher. As vezes que eu duplei com homem, sinto que ele é mais resistente às ideias que você propõe. “Eu não acho que vai ficar legal, não vou fazer isso, eu tenho certeza que tem que ser assim”. Aí você tem que ficar meio que defendendo o tempo todo o seu ponto de vista. A mulher, eu acho que ela é mais maleável, ela meio que soma mais. “Achei essa ideia legal, e se a gente fizer isso, ela pode ficar melhor”. Então eu acho que mulher é mais fácil de trabalhar. E na época que eu trabalhei numa criação que era 100% feminina... Na época que eu trabalhei na Enjoy (anteriormente), a gente só tinha duplas femininas de criação. A gente emplacava muito trabalho de representatividade, com mulheres diferentes, mulheres gordas, mulheres pretas. Foi uma época que a gente conseguiu emplacar mais trabalhos assim do que quando a gente tem homens também na criação.

E: Você acha que o conteúdo publicitário criado pelas mulheres publicitárias é diferente do conteúdo criado pelos homens?

AM: Ele é diferente, principalmente quando o cliente também é um cliente mulher. Aí você consegue fluir mais com isso. Porque quando o cliente também é um cliente homem, você acaba agarrando nos estereótipos ali. Tipo, quero a loira, quero a magra, quero o convencional.

E: E você falou que está há 10 anos trabalhando com publicidade? Mais ou menos isso?

AM: Já são 12 anos.

E: Você sentiu alguma diferença ou alguma mudança em relação à presença feminina durante esses 12 anos, desde que você começou? Você acha que aumentou ou não, diminuiu? Em relação a cargos também, quer dizer, na criação, mas em cargos de chefia, como que você percebeu essa trajetória?

AM: Acho... Acho, não, tenho certeza que aumentou, sim. Eu também passei por um cargo de chefia há pouco tempo, que foi na Danza. Eu fiquei como supervisora lá de um setor...

(A entrevista é interrompida em razão de problemas com a internet)

E: Você estava falando da sua experiência de chefia, de supervisão na Danza. E aí, como era?

AM: Eu acho que a gente tem mais abertura, principalmente para cargos assim. Mas eu acho que a gente ainda, mesmo em cargos assim, a gente ainda está subalterna a decisões masculinas, sabe? Na Danza eu tinha uns três homens na minha hierarquia que eu tinha que ficar pedindo permissão para as coisas, sabe? Elas estão chegando, mas ainda é tímido.

E: Dentro dessa pesquisa teórica que eu fiz, uma das expressões que aparece às vezes, até com alguma frequência, é falar da criação publicitária como um “men's club”, um clube de homens. Alguns falam de clube, outros falam até mesmo de vestiário masculino. Isso são expressões que aparecem quando a gente começa a estudar essa temática. Você já tinha ouvido falar dessas expressões? Você acha que elas são pertinentes? Que elas são incorretas? O que você acha?

AM: De ter um clubinho masculino?

E: De a criação ser, na verdade, um universo ou uma coisa que tem ali a broderagem, sabe assim? O que a teoria diz é que, mesmo quando a mulher se encaixa nesse espaço, quando ela consegue ocupar esse espaço, ela acaba tendo um comportamento que meio que simula ou imita o próprio comportamento masculino. Então que não é uma questão só de a publicidade ser menos feminina porque tem menos mulheres, mas na verdade mesmo

as mulheres que conseguem romper esse tal teto de vidro, elas também acabam, por uma série de questões, se adaptando a esse universo. E aí queria saber se você já pensou sobre isso, se na sua experiência você vê isso, como é?

AM: Vi. Principalmente nessas agências maiores, a Danza e a MP, que tinham uma criação masculina muito grande. Então, assim, eram realmente panelinhas de homens, eram eles que dominavam os assuntos e as conversas. E a gente acabava tendo que surfar na onda pra conseguir participar dos happy (happy hours, encontros fora do expediente de trabalho), participar das discussões, participar das conversas. Porque era... É o dominante, né? Então, realmente, concordo.

E: Você citou a MP, e a MP tem uma diretora de criação mulher. E ainda assim existe essa cultura?

AM: Tem uma diretora de criação mulher que prefere homens na criação. Abertamente. Ela fala isso mesmo. Na época que eu trabalhei lá, ela falou que homens eram mais fáceis de lidar do que mulheres, e por isso que ela preferia homens na criação. Pode ser que ela tenha mudado de ideia.

E: Enfim, então você vê que realmente tem isso em alguns lugares. Essa questão de uma cultura masculina mesmo. E você acha que isso reflete na criação? Você falou que quando você dupla com mulher o conteúdo tende a ser um pouco diferente.

AM: Tende, tende a ser um pouco diferente porque a gente tem o olhar da gente, das dores da gente, das vivências da gente e a gente acaba transmitindo isso. Eu lembro de um episódio na MP em que fizeram uma campanha para o Dia da Mulher, falando de assédio, era uma campanha de mulheres para mulheres. E quando a gente foi puxar a ficha técnica, era um redator e um diretor de arte. E existia mulher na criação, então por que não botaram as mulheres para criar e botaram os homens? Isso causou até um incômodo dentro da própria agência.

E: Aí a gente sai do universo das publicitárias para a mulher na publicidade. Como a gente é representada dentro das campanhas, das peças. Qual é a sua opinião? Como a gente é representada, nós, mulheres? Diversas ou não diversas. E se você acha que aconteceu alguma mudança nesses seus 12 anos ou mesmo no que você estudou de publicidade?

AM: Acho que mudou, mas que não mudou tanto e que há resistências na mudança. Pelo menos as mudanças que eu vejo, às que eu sou mais ligada, que são as mudanças de representação de diferentes corpos, de mulheres e tudo mais. Eu acho que a gente tem um movimento, mas é um movimento ainda brigando pelo seu espaço. E tem muita gente querendo que esse movimento não aconteça, e que continuam batendo em estereótipos. Então, acho que a gente, sim, mudou, mas mudou pouco. Deveria ter mudado mais pelo tanto de tempo.

E: Você consegue identificar alguma peça ou campanha em que você considere que a figura feminina seja representada dessa maneira inadequada? Quer dizer, de maneira equivocada? E por outro lado, e de maneira que você julga como sendo certa? "Ah, isso foi um acerto, isso foi bacana".

AM: Inadequada que eu lembre... Eu lembro daquela campanha, até tiraram ela do ar... Do "vai verão, vem verão". Eu acho que era da (cerveja) Schin (era da cerveja Itaipava), que era "mulher com a bunda de fora que vai, mulher com a bunda de fora que vem". Isso sempre me causou um pouco de desconforto. Sexualização demais. Uma campanha recente que eu achei maravilhosa, que foi uma campanha da Dove, que eles fizeram cadeiras de praia maiores, mais largas, para que as mulheres mais gordas pudessem sentar e não ter vergonha de ir para a praia. Da acessibilidade e tal. Fizeram uma campanha super com influenciadoras gordas com essa cadeira. Então, acho que isso é um bom exemplo de propaganda.

E: É legal porque você falou de peças mais contemporâneas também. Mesmo a inadequada é uma campanha do século XXI. Porque, por exemplo, pra mim é mais fácil, e mesmo na conversa com a Mária (outra publicitária entrevistada), é mais fácil a gente lembrar porque a gente já era ratinha de publicidade nos anos 80. Ela lembrou imediatamente de um comercial da Valisère que foi superpremiado, que eram umas mulheres de calcinha e sutiã jogando futebol. Então era um jogo de futebol, tinha uma música clássica de fundo, era todo gravado em câmara lenta, tinha cenas belíssimas. As mulheres eram maravilhosas, de fato. Mas era todo mundo, os dois times, a juíza, todas de calcinha e sutiã. Então é essa ideia mesmo do sexismo... Eu não gosto de pensar que ela é eterna, mas ela é muito persistente, né?

AM: Ela é persistente e já trabalhei com cliente que você entrega uma peça, tipo uma mulher negra gorda, e ele fala "Não, não é isso que eu quero. Eu quero a magra, a bonita, do peito de fora". Você não tem o que discutir, você tem que fazer. Tá pagando, né? Você faz a contragosto. Tem muito ainda essa mentalidade.

E: Você acha que a publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação? Você acha que, se não fôssemos tão poucas e tão poucas em cargos de chefia... Pesquisas de todas essas instituições, Women to Watch ou mesmo do MoreGirls quando estava mais ativo, indicam que nem 30% dos cargos de criação são ocupados por mulheres no Brasil, é menos de 30%. 23%, 24%, 26%, depende do ano. E na área de direção de criação, então, a gente nomeia, dá pra fazer uma listinha escrita à mão de quem ocupa esses cargos. Você acha que essa ausência ou essa pouca presença faz a publicidade ser de um jeito? E se houvesse mais (mulheres), a publicidade seria diferente? Ou não?

AM: Eu acho que seria, porém, contudo, entretanto, desde que essas mulheres não tivessem o pensamento machista também. Porque o que eu vejo é que a gente tem mulheres em alguns cargos, e que essas mulheres também têm um viés do machismo. Então acho que a gente deveria ter, que seria diferente sim, e que elas viessem com um outro olhar, uma outra proposta. Ai sim eu acho que o negócio ficaria bem diferente.

E: É aquilo né, que a gente também sabe. Ser mulher não é ser feminista. Tem uma série de teóricos que reforçam muito, inclusive na análise do discurso, que falam "você pode reproduzir um discurso que é machista sendo mulher". E é isso por isso que chama cultura do machismo, porque rompe a questão do gênero.

AM: Sim. Existe uma cultura. Eu vejo mulheres na criação ou em cargos de liderança que repetem o mesmo discurso, como se fossem homens ocupando esses cargos. Então é uma problemática que a gente tem também.

Apêndice 3

Transcrição de entrevista – Brenda Gomes

Brenda Gomes – redatora (copywriter) da Havas Health&You São Paulo

Entrevista realizada presencialmente em 14 de março de 2023

Entrevistadora (E): Vou pedir primeiro que você se identifique, seu nome, a idade, se você não se importar, local de trabalho e o cargo atual.

Brenda Gomes (BG): Meu nome é Brenda Nascimento Gomes, eu tenho 28 anos, vou fazer 29 agora esta semana, e trabalho como redatora publicitária para uma agência de São Paulo. Então eu trabalho em home office, mas eu trabalho para lá (a entrevistada mora em Vila Velha-ES).

E: Qual agência?

BG: Havas Health&You. Ela é voltada para o mercado de health e wellness. Farma, que a gente chama. Eu trabalhei muito tempo para consumo, e agora fiz essa transição no período da pandemia.

E: Você mudou de emprego no meio da pandemia?

BG: Foi. Em 2021.

E: E como é a sua trajetória profissional?

BG: Eu sempre quis ser publicitária e redatora, então já entrei na Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo) sabendo disso. Muito certa disso. E eu sentia muita falta da representatividade feminina justamente. Porque, por saber muito o que eu queria, eu lia sobre... Eu comprava revista que eu via sobre entrevista de publicitário, eu comprava livro, tudo. E o tempo todo eu via, tinha o Washington Olivetto, o Nizan Guanaes, tinha o Marcelo Serpa que era um bambambã também. E não tinha nenhuma dessas capas, nenhuma dessas revistas, nada falando sobre mulheres. Então desde o começo foi uma busca minha porque eu queria me ver. Eu queria saber: “Onde eu posso ir? Onde eu posso estar?”. Quando eu comecei a buscar isso, eu já procurei dentro da Ufes mesmo: “Quem aqui eu tenho que conheça o mercado?”. Fiz uma (disciplina) optativa com a Elisa Quadros, e na época comecei a conversar com ela: “Elisa, sinto muita falta de uma referência. Eu sei que você hoje ocupa um lugar na Fire que para mim é uma inspiração”. A única mulher no board que tinha naquele momento aqui no mercado. “E eu gostaria muito de conversar, trocar ideia com você, entender por que caminhos eu vou, quais são os próximos passos, que cursos eu faço, porque eu sinto que só a Ufes não vai me dar esse suporte”. Quando eu comecei a ter essa conversa com ela, abriu ali um leque de oportunidades, porque um dia a gente conversando ela me chamou para ser estagiária na agência em que ela estava, que era a Criativa. Então dali eu comecei, e foi para sempre. Não saí mais do mercado.

E: Você começou como estagiária na Criativa como redatora?

BG: Como estagiária de criação, de redação.

E: E depois você saiu da Criativa e foi para onde?

BG: Eu fui para a Danza, ainda como estagiária, lá eu fui efetivada como redatora júnior. Depois eu fui para a MP como redatora júnior e virei redatora plena. E agora estou na Havas.

E: Desde que você começou como estagiária na Criativa tem mais ou menos quantos anos?

BG: Eu comecei como estagiária em 2013. Eu comecei em 2012 na faculdade, e eu lembro que foi nas férias... Porque (o estágio) tinha que ser no terceiro período. Foi nas férias que consegui, e no terceiro período eu tinha aula só de manhã, então eu conseguia ficar como estagiária.

E: E a sua percepção da presença feminina nas agências? Tanto naquele momento em que você começou, há 10 anos, como hoje.

BG: Eu buscava muito ativamente isso (a presença feminina), porque por eu saber aonde queria chegar, eu queria encontrar de qualquer jeito. Então a minha procura me fez encontrar esses nomes. Mas se não fosse por isso,

não estava exposto em nenhum lugar, não estava na capa do Meio & Mensagem, não estava no jornal Prop&Mark (publicações especializadas), que é onde “pesquisa aqui se você quer ser publicitária”. Não era onde elas estavam. Ou se estavam era numa notinha muito pequena com relação à capa que outros ocupavam. Essa presença feminina, pelo menos quando eu entrei, era bem baixa. Começou a dar uma virada durante a minha faculdade, porque eu percebi que o movimento feminista, a forma que as novas gerações foram pensando, influenciou algumas mudanças. Eu fui muito privilegiada também, porque logo que entrei na Criativa era a Flávia que estava chefiando, então eu já tive esse exemplo da Elisa, da Flávia. Depois na outra agência tinha a Giovana, que também ocupava um cargo de diretoria, ainda que não fosse de criação. Tinha a Luísa, eu era coordenadora de atendimento. Eu fui buscando. Eu quero aprender com essas mulheres. Eu quero trabalhar com a Mônica, que era diretora de criação da MP. Acho que foi muito mais por essa busca, e muito menos pelo espaço que era cedido a elas ou a visibilidade que elas mereciam pelas carreiras que tinham até então.

E: E quando você chegou a trabalhar nesses departamentos de criação, ou hoje no que você trabalha, qual é a proporção de mulheres e homens?

BG: Eu trabalho numa agência completamente diferenciada mesmo para o mercado de São Paulo. Porque a minha chefe... E é justamente por isso que eu cheguei a esse lugar. Eu já buscava isso. Eu buscava a Laura Florence, ela tem a MoreGirls, uma plataforma, uma start-up (para dar visibilidade a profissionais mulheres). Eu me inscrevi, e por lá tinha a vaga, eu me inscrevi nessa vaga e tive esse contato com ela. Desde o começo eu falei: “não importa o que vai acontecer, eu quero falar com a Laura”. Para mim, isso era fantástico, porque tudo que ela produzia, o Job para ontem, que era um podcast, o trabalho dela, isso para mim era o ápice, um grande aprendizado. Quando eu consegui esse emprego foi maravilhoso, porque eu sabia que ia trabalhar com uma pessoa que pensava muito alinhado, com relação a propósitos meus. Ela é assim. Então a nossa equipe é muito 50/50. A gente tem 4 diretores criativos e 4 criativas. A gente é dividida em squads, o meu squad a Gabriela Guerra é minha dupla e a head, a líder. No outro squad é o Ludo, que é um homem. Tem essa questão de gênero, tem a questão de cor. Eu sou uma mulher preta, por mais que não seja retinta. Tenho essa oportunidade, uma pessoa do Espírito Santo trabalhar em São Paulo. A Ruth tem 50 e poucos anos, a Gabi também. Então essa questão do etarismo também é trabalhada pela Laura. É um espaço privilegiado com relação ao cenário em que a gente ainda está vivendo.

E: Você tem consciência de que a agência em que você trabalha, no modelo em que você trabalha, é uma exceção?

BG: É uma exceção. Ainda é uma exceção, infelizmente. A gente até brinca com isso, com a minha chefe eu tenho essa liberdade de printar às vezes uma matéria que saiu no Clube de Criação falando que abriu um novo setor em tal agência, só tem homens brancos e héteros. A gente fala: “Essa matéria é de 1990 ou dos anos 2000?”. Ainda acontece.

E: Mesmo na sua agência, que você fala que tem um posicionamento bastante diferenciado, não tem uma predominância feminina.

BG: Tem no grupo. Porque é um grupo que está em vários lugares do mundo. Hoje a chefe do grupo (chief creative officer global) é a Donna Murphy, ela é uma mulher e ela mesmo fala: “A gente tem...” Por exceção, e ela mesma reconhece. “Um número maior de mulheres e de mulheres em cargo de chefia”.

E: Isso parte do pensamento da própria empresa?

BG: Da própria empresa.

E: Qual é a sua experiência de trabalhar com essas outras mulheres? Ao longo da sua carreira e especialmente agora, já que você está numa agência que considera tão distinta, tão singular.

BG: Acho que foi um processo que fui vivendo. Um pouco porque consegui conquistar determinadas habilidades, determinado currículo, determinada trajetória que me fizesse respeitada e que me permitisse me posicionar em coisas que penso, com coisas que acho “assim, não, assim não dá para ir”. Então eu fui conquistando esse respeito. Nem sempre foi assim. Antes, no começo, eu tinha muita dificuldade de falar, ainda que não concordasse com determinadas coisas, ainda que tivesse mulheres, eu sabia que eu estava no último degrau e era a ponta

mais fraca. Mesmo assim, quando eu falava algumas coisas, eu sabia que estava me colocando em risco. Eu sabia que tinha determinados olhares, que eu poderia receber determinado rótulo.

E: Que tipo de comentário? Que tipo de posicionamento?

BG: Até a Elisa falava, no começo: “Brenda, você é muito tutti frutti. Você acredita muito neste mundo, que (ele) vai mudar, que vai ser diferente. Você é muito fofa. Se embruta para você aguentar o tranco”. Eu entendo que era por vivências delas, era um carinho de falar “você não vai aguentar determinadas coisas que vão fazer com você”, mas também era uma forma de refrear uma postura minha que é muito otimista, um pouco mais de feminilidade por causa da minha vizinha, do meu tamanho, por causa do jeito fofo de ser. E aí, “esconde isso”.

E: Exigiam de você um comportamento mais masculinizado. E numa perspectiva positiva, como se isso fosse importante para o seu crescimento profissional.

BG: Para você aguentar o tranco. E até pouco tempo atrás: “Brenda, ainda dá tempo de você desistir. Brenda, não vai mudar”. O tempo todo é sempre esta ideia: “ainda dá tempo, sai dessa, o negócio não tá bom”. E eu quero ficar justamente porque eu quero fazer diferente.

E: Vou trocar a ordem aqui porque é um tema que você começou e eu ia abordar mais para baixo. Você já ouviu a expressão que se usa para tratar a criação como um clube de homens ou um vestiário masculino?

BG: Sim.

E: Os norte-americanos usam muito para falar que tem uma cultura, que não é só a presença maior de homens do que de mulheres, mas mesmo as mulheres que estão ali...

BG: (interrompendo) Você tem que ter o código.

E: Tem que ter o código, tem que ter o comportamento, compartilhar determinados modos de pensar, de se comportar, que são masculinos. Você percebeu isso?

BG: Percebi. Até por eu ser mais... Depois eu vou me soltando, mas eu sou mais contida e falo meia assim (baixo), então os meninos xingavam muito: “Isso aí é do caralho, isso aí é foda”. Eu não tinha muito isso. Depois eu comecei a falar algumas coisas, mas não me sentia confortável. Você sente que está destoando, está sendo diferente. E quando você é diferente, fica um pouquinho mais para o lado. Você tem essa sensação que, para se incluir, para participar das conversas, você tem que adotar determinados comportamentos. Eu fui muito resistente a isso porque não fazia parte do meu estilo. Algumas coisas escrachadas de sexo, eu não sou assim. Eu botava o fone no meu ouvido e focava naquilo que tinha que fazer no computador. Não participava dessas conversas, que aca sendo um network.

E: Essa sua opção por tentar não entrar nesse, para adotar a literatura, clube ou não frequentar esse vestiário de alguma maneira penalizou você? Ou não? Você acha que conseguiu lidar com isso?

BG: Acho que consegui. No processo, eu sofri um pouco. De chorar por dentro, de ficar triste com algumas coisas, de me sentir excluída, de me sentir não-convidada. No processo, sim, mas eu não quis abrir mão de quem eu era. Eu mantive, ainda que sofrendo em alguns momentos. Eu conquistei algumas pessoas que acho que valiam a pena, e outras eu realmente não faço questão. As pessoas que ficaram valeram a pena, me trouxeram até aqui, me ajudaram. Porque eu só consegui chegar até aonde estou chegando por causa do que essas pessoas me ofereceram de aprendizado, de trocas. E para mim as outras não fazem falta. De verdade.

E: Uma das questões que coloco é a mudança da presença feminina na criação durante a sua trajetória. Mas pelo que entendi você foi buscar mulheres na criação, para trabalhar com mulheres.

BG: Sim. Eu sempre fui muito ativa nessa busca porque eu acredito no exemplo, na referência. Acredito também que para eu fazer coisas que “ah, eu acho que dá para ser diferente”, eu precisava de pessoas que pensavam como eu. Não adianta eu, na base da pirâmide, tentar fazer se não tinha uma chefe que apoiava a minha ideia e que me ajudava a comprar essa briga com outro chefe que estava mais acima. Eu sempre fui buscando reforços. Isso me motivou a encontrar essas pessoas.

E: A gente falou sobre a publicitária e vamos falar agora sobre a representação. Como você considera que as mulheres são representadas nas campanhas publicitárias, tanto antigamente... Você é uma estudiosa, mais do

que uma publicitária, você sempre teve interesse em publicidade. Então, tanto as campanhas mais antigas, as campanhas que você fez no início da sua carreira ou que você presenciou no início, e as que são feitas agora nessa agência tão singular onde você está. Como você vê isso? Teve alguma mudança?

BG: Acho que teve mudança, sim. Acho que as novas gerações não admitem determinadas coisas.

E: Por exemplo?

BG: Que seja o machismo escrachado, tipo sexualização. Do tipo um anúncio com a Aline Riscado que compara uma cerveja de não sei quantos ml (mililitros) com os ml (mililitros) do silicone dela. Esse tipo de escrachado, ainda que vá para rua, o pessoal cai em cima e a reputação da marca vai abaixo. O poder da internet motivou um pouco isso, ajudou, contribuiu para que outras vezes que até então estavam meio silenciadas pudessem assumir esse discurso. Mas nos últimos tempos, principalmente por causa das questões políticas aqui no país, a gente abriu uma brecha para o conservadorismo e caminhou um pouco para trás. Se você vir o última Dia da Mulher, a gente vê que mesmo aquelas que tentam fazer alguma coisa, é com medo de “ai, não, eu vou fazer um pouquinho aqui mas eu não quero parecer que estou lacrando, mas eu também não quero ser cancelada”. As marcas ficam nessa balança de: “ai meu Deus, não sei muito bem o que fazer”. Porque não tem coragem de assumir esse posicionamento para além do que é a fachada. Uma cultura, uma coisa em que eles realmente acreditam.

E: Você acha que esses últimos quatro anos no Brasil (governo Bolsonaro)... Isso também fez com que a publicidade andasse para trás?

BG: Regrediu. Acho. De verdade. E eu consigo ver isso de dentro, porque muitas marcas “pelo amor de Deus, não bota nada vermelho, também não bota nada verde e amarelo”. Ainda que tenha algumas marcas que apoiavam declaradamente, as marcas tinham muito medo. Foi um momento bem delicado.

E: Você acha que isso respingou também na maneira como as mulheres são ou estavam sendo representadas?

BG: Acho. Acredito muito. Porque a gente abriu brecha para pensamentos que até então estavam meio ali... “Ah, não vou falar muito porque vou sair feio, isso pode soar...”. E aí as pessoas tinham um pouco de vergonha de falar disso que, no fundo, elas acreditavam. E aí foi “ah, agora eu tenho um endosso, agora o discurso em que acredito pode ser validado”. As próprias mulheres falaram “eu gosto de ser tratada assim”, então apareceram essas outras formas.

E: Apareceram ou voltaram a aparecer?

BG: Acho que elas sempre estiveram aí, só precisavam de uma validação.

E: Que tipos de representações femininas? Cita um exemplo.

BG: Por exemplo, “eu quero ser sustentada, ficar em casa, cuidar do meu marido, ser a dona de casa”; “vocês que estão falando isso daí é porque vocês são...”. Coisas relacionadas a religião, pejorativas. Não que essa escolha seja ruim, mas até o momento que seja uma escolha. E quando você começa a usar a sua para condenar a de outras, ou usar isso para falar que quem está conquistando seus espaços de outra forma está sendo ruim, a gente acaba andando para trás. E a ideia é respeitar todos os posicionamentos.

E: Você citou a campanha da cerveja que faz alusão à quantidade de silicone no peito e o tamanho da cerveja. Consegue identificar alguma outra que você considera um equívoco? E, pelo contrário, alguma campanha, mesmo que não seja de agora, que você acha “não, essa foi uma maneira que eu considero que a mulher deve ser representada”?

BG: Para mim, sem dúvida, Dove é o grande case que a gente tem, da Real Beleza. Foi maravilhosa a forma que isso viralizou, a forma que motivou conversas, a forma que... não é que chamou, mas acho que botou luz na positividade corporal. Isso ajudou muito. Para mim é uma marca inspiradora nesse sentido. Mas por outro lado a gente tem, por exemplo, Skol que fica assim: “Vamos fazer Skolors, que é bonitinho, vamos pegar todas as nossas campanhas antigas e pedir para ilustradoras refazerem”, mas vai lá e coloca um MUPI (mobiliário urbano para publicidade) no Carnaval, poucos anos atrás, falando do Não é Não (refere-se à campanha Deixe o Não em casa, que sofreu intensas críticas por incentivar o assédio durante o Carnaval). Até onde existe verdade e até onde é

para vender mais latinha? Eu sinto falta de marcas que... Ainda. Que eu sinta “ah, é de verdade isso”. A The Body Shop, ela é de verdade na questão dos animais, e isso está para além da embalagem do produto. Quem mais está fazendo isso no sentido das mulheres? A Dove, eu sinto, e acho que ela se coloca, coloca o vidro para a gente jogar a pedra se precisar mesmo. Ela se expõe no sentido de “pode vigiar”. E a gente tá vigiando mesmo.

E: Você acha que o feminismo e essa representação mais contemporânea de quem são as mulheres em relação à diversidade de corpos, de gêneros é muitas vezes um discurso vazio? Mesmo as marcas que adotam esse discurso na publicidade, às vezes ele é só discurso?

BG: Acho. Acho que muitas vezes. Tem até aquele termo femwashing (neologismo utilizado para o processo de utilizar o feminismo para melhorar a imagem da marca sem envolver-se com a causa). Eu acho que muitas delas fazem isso. Justamente para se apropriar do discurso, do que está fazendo barulho, do que está ganhando as redes, do “isso é trend, isso vai chamar a atenção”. É justamente para isso, mas aí você vai ver quem está nos cargos de chefia daquela empresa, como é a cultura daquela empresa, existe caso de assédio, como é a licença maternidade. Se você cavar, vai ver que nem precisa muito, é só superfície.

E: E a publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação?

BG: Depende. Acho que a experiência feminina quando é retratada de forma fiel, a gente tem muito a ganhar porque eu tenho meu lugar de fala, e esse ponto de vista só eu vou poder representar, assim como você. Cada um tem sua vivência, sua experiência, isso tem a acrescentar. Mas a gente precisa de mulheres que tenham esse propósito de elevar outras mulheres, de trazer essas mulheres para serem respeitadas em qualquer lugar que elas estiverem, com as escolhas que elas fizeram, com a diversidade que elas representam, com diferentes classes sociais, com diferentes cores. Se são mulheres que não acreditam nisso, muito pelo contrário, que repercutem preconceitos e repetem comportamentos machistas que elas viram na sua criação, ou de outros caras, não está ajudando. A gente precisa de mulheres, mas de mulheres que acreditam e vão buscar a equidade de gênero.

E: Então não se trata de uma questão da quantidade de mulheres?

BG: A quantidade e a qualidade. A quantidade tem que vir acompanhada da qualidade. É necessário.

E: Tem alguma coisa que você queria acrescentar?

BG: Eu acho que a gente tem muita dificuldade ainda. Você comentou muito das marcas. Eu posso querer fazer o meu máximo como criativa, mas eu preciso de um cliente, eu preciso de um marketing. Eu fui fazer MBA de Marketing, uma vez. Eu quero entender o que pensa meu cliente, quero poder falar com ele na mesa de igual para igual, de forma que ele não me diminua, de forma que ele não acredite que eu saiba menos. Que ele acredite no que eu estou justificando. Então eu busquei argumentos para fazer essas discussões que, até aqui, eu tive alguns clientes que não me permitiam. É muito difícil você tentar fazer alguma coisa quando a pessoa não quer mudar, quando ela não quer transformação. Quando a marca determina que esse pensamento tá bom e a gente vai continuar assim. A gente precisa dos dois lados. É importante, e isso para mim é inegável. Foi o que eu falei, eu vim buscando, buscando e achando essas pequenas lacunas, porque elas estavam num cantinho aqui, um cantinho ali, não era muito fácil de encontrá-las, mas eu também queria poder falar assim: “caraca, eu quero ter esse cliente”. E a gente tem clientes que a gente quer ter porque a gente quer reverberar isso que a gente acredita. Precisa ser dos dois lados.

Apêndice 4

Transcrição de entrevista – Elisa Quadros

Elisa Quadros – redatora (copywriter) e consultora de comunicação

Entrevista realizada presencialmente em 11 de março de 2023

Entrevistadora: Primeiro eu queria que você se identificasse. Seu nome, sua idade, onde você trabalha hoje, mesmo que não seja mais com publicidade, a função que você exerce... E caso você não trabalhe mais com publicidade, qual foi a última vez que trabalhou? Onde foi?

Elisa Quadros (EQ): Me chamo Elisa Leite Quadros, sou publicitária, sou formada na Universidade Federal do Espírito Santo em Publicidade, e atuei durante 30 anos em agências de publicidade e também tive uma participação na gestão do marketing da Wine (loja online de vinhos). Hoje eu atuo com uma sócia criando marcas, mais na construção de uma ideia de branding, de pensar nesta marca que nasce já com um propósito, com uma identificação com aquilo que ela vem fazer, que é além de uma relação comercial. A última vez que eu trabalhei com publicidade diretamente... eu faço hoje algumas campanhas, mas... de fato foi em 2017, 2018, como diretora de criação da Ampla. Acho que foi a última vez que eu fiquei no ambiente de agência e enfrentei todas as coisas que se enfrentam nesse ambiente (risos).

E: E qual é a sua trajetória profissional?

EQ: Eu sempre me identifiquei como redatora, até hoje eu falou: “eu sou redatora”. Tenho a pretensão de ser escritora, mas eu sou redatora. Trabalhei em algumas agências no Espírito Santo, MP, A4, HRD... e depois fui sócia de uma agência, que é a Fire. Na Fire, atuei muito diretamente como gestora e muito na linha de frente, como atendimento, como alguém que se relacionava com os clientes. Gostei muito dessa parte, achei isso muito bom. Achava os processos em agência um pouco engessados demais, muito setorizados, e a minha relação próxima com os clientes me ajudou a pensar melhor, a entender e criar melhor. Também dei aula durante 10 anos para cursos de Publicidade, foi ótimo, adorei. E hoje eu trabalho como uma consultora, digamos assim, em projetos para as marcas. Então eu faço gestão de marca ou eu crio toda essa... Eu falo de construir um DNA para as marcas, sempre falando assim: “o que existe no mundo que a gente pode contribuir?”, sempre com esse viés de ser uma marca que tem uma presença importante para resolver alguma dor das pessoas deste mundo.

E: Qual é a sua percepção sobre a presença feminina nas agências em que você trabalhou, tanto por departamento, mas com ênfase na criação? Você acha que teve alguma mudança?

EQ: Essa questão de gênero na publicidade, de me perceber mulher e tendo os desafios de ser mulher na publicidade, eu acho que isso só aconteceu mesmo com essa onda feminista mais recente, que trouxe uma consciência. Porque até então o que havia era.. Havia mulheres na parte de criação ou em outros papéis mas que reproduziam estereótipos masculinos, machistas. E muito forte, inclusive. Eu acho que muitas vezes eu precisei emular o comportamento masculino até para criar, até para ter um pensamento que fosse aceito, que era o que as pessoas premiavam, o que as pessoas achavam interessante. E quando eu me dei conta dessa mudança, foi muito forte. Eu comecei a me envolver demais, comecei a fazer palestra, a escrever sobre, a ter um certo incômodo com tudo isso. Ainda hoje, né... Eu acho que as coisas começaram muito ali pelos comerciais de cerveja, por essa objetificação das mulheres, e hoje quando eu crio sempre penso em não reproduzir nenhum estereótipo, por mais difícil que seja.

E: E em relação à quantidade de mulheres nas agências e especificamente na criação?

EQ: Nas que eu trabalhei, de certa forma era até equilibrado. Eu tive chefes donas de agência, mulheres, duplei com mulheres... Não tinha essa percepção que faltavam mulheres, pelo menos nos ambientes em que eu trabalhei. Mas existia uma certa reverência maior para homens, diretores de criação homens, diretores de arte homens, como se o feminino fosse vir sempre carregado com essa ideia do que é feminino. Que não é, não tem nada a ver. Inclusive em relação aos salários. Sempre maiores, principalmente os diretores de criação. Eu vivi isso e foi bem incômodo. Saber que, por ser mulher, pagam um salário menor.

E: Você falou que foi diretora de criação. Se fosse um homem naquele cargo, receberia um salário maior?

EQ: Com certeza. Eu pude provar isso. Na mesma função, eu tinha um salário dois mil reais a menos em uma das agências em que eu trabalhei. Eu entrei no lugar de um homem e fui substituída por um homem. Esse lugar é difícil de ocupar, até pelas próprias mulheres. Elas ainda fortalecem essa presença masculina. E teve uma situação muito interessante. Eu acho que, por ser mulher, a gente fica numa situação, não consciente, de precisar dar conta. Eu trabalhei como diretora de criação numa agência onde eu fazia a direção de criação tanto da redação quanto da direção de arte, sendo que eu não sou diretora de arte. Então comecei a estudar muito para cumprir esse papel. Eu saí da direção de criação, fui para o planejamento e entraram dois diretores de criação: um só para redação e um só para direção de arte. Os dois homens. Aí eu falei: “mas pera lá, eu estava fazendo o papel de dois, ganhando por uma, muito baratinha” (risos). E nunca passou pela minha cabeça pensar assim: “tem que ter uma outra pessoa para fazer”. Eu que me virasse. E esse incômodo eu nunca nem manifestei. Não sei se é uma questão do gênero, por ocupar esse lugar... mas é difícil até de traçar o que é essa construção nossa de um lugar machista e o que é meu, particular. Mas foi um incômodo muito grande sentir isso. Eu dava conta, inclusive na época em que eu estava atuando a gente ganhou muito prêmio. A sensação no final era “uma grande trouxa”.

E: Eu vou antecipar uma pergunta porque você tocou neste tema. Você chegou a falar de emular um comportamento. Teoricamente, existem autores, principalmente autores norte-americanos, que usam uma expressão para tratar a criação como se fosse um clube de homens, “men’s club”, ou até mesmo um vestiário masculino. Você concorda com essa ideia?

EQ: Sim. Hoje não sei se (existe) mais, mas quando eu trabalhava fortemente. A reprodução de campanhas onde a mulher era objetificada vinha das mulheres. Vinha de pessoas que eram minhas diretoras, minhas chefes, que falavam “coloca o peito da mulher aparecendo”, colocavam a mulher numa situação sexual, sexualizada. Sempre. Então não adianta ter mulher se não tem consciência. E essa consciência, nos anos 80 e 90, que no Brasil para mim foi o grande auge da publicidade, quando a gente fez muitas coisas significativas, são todas com viés machista. Se a gente pega uma campanha superclássica que é “Primeiro Sutiã”, está ali reproduzida tanta coisa! “Como assim, ninguém viu isso?” Não tem condição.

E: Essa era uma outra pergunta. Se você percebe que há uma diferença na representação feminina, falando da mulher na publicidade e não da mulher publicitária. Você percebe que houve uma mudança ao longo do tempo ou não?

EQ: Hoje eu vejo poucas campanhas publicitárias, mas olhando de um jeito mais próximo ainda existe muita mulher no papel doméstico, muita mulher no papel de cuidar da criança, principalmente de marcas que não tenham chegado nessa consciência. Grandes marcas lideram essas mudanças, como Natura, Itaú, Avon, as próprias marcas de cerveja que tinham uma questão muito grande com isso... Mas há pouco tempo eu lembro de ver uma campanha, um comercial de um produto de limpeza e era a mulher que estava sendo beneficiada, era ela num ambiente doméstico. Ainda, sim, existe essa representação cultural de espaços e de qual espaço a mulher ocupa nessas representações. Principalmente nesse retrocesso que a gente tem vivido. As próprias campanhas governamentais fortalecendo tudo isso.

E: Engraçado você falar desse assunto, porque uma outra entrevistada também tocou nesse assunto. Para ela, nos últimos anos, houve um retrocesso também na forma como as mulheres são representadas pela publicidade. Você concorda com ela, então, que de fato houve uma mudança?

EQ: Muito! Uma mudança para trás. A gente estava num regime de cassação de qualquer coisa que atravessasse o que o Governo acreditava. Então, como é que uma marca vai suportar? Porque ela tem que ter um suporte muito grande de gestão de crise para assumir. E quem tem? Quem tem condição para isso? Então as marcas retrocederam. Elas preferiram não arriscar, não ter que lidar com essa crise, não perder seguidores porque tudo custa dinheiro, tudo tem muito acionista envolvido, muito cliente... “Melhor ficar quieto. Para que eu vou me posicionar e arrumar briga, fazer barulho e arriscar a minha imagem?”. Isso esfria todo um movimento que eu vi começar a retomar em 2013, 2014, quando veio essa onda feminista mais forte. As marcas... A Skol teve um papel muito forte de falar “a gente quer rasgar esse passado”. E simbolicamente eles rasgaram. “Tem que mudar, precisa mudar”. Mas isso é, acho, nem 10% das marcas, o restante continua reproduzindo, comerciais de varejo, marcas mais simples barram isso.

E: Você falou de alguns exemplos de uma representação feminina equivocada, ou errada mesmo, que foi “Primeiro Sutiã”, a categoria de limpeza. E você lembra de algum exemplo que seja uma boa representação? Uma campanha?

EQ: Um comercial, para mim, que foi muito forte, vanguarda principalmente nessa quebra de estereótipos femininos, não machistas mas que acabam entrando nisso também porque coloca a mulher num papel de ela ser ela mesma, quem ela quer ser... As campanhas da Dove. Acho que Dove, para mim...

E: A Real Beleza?

EQ: É. Que é um tema, acho, de 2012, que veio de uma pesquisa em que se identificou essa insatisfação mundial, em níveis altíssimos principalmente na Ásia – as mulheres asiáticas têm um incômodo com a própria aparência que é absurdo – e isso gera problemas de saúde mental. E essa marca vai na contramão de tudo e se posiciona de uma forma muito autêntica, muito potente. Em 2014, ela faz os sketches, os desenhos de como as mulheres se viam e de como as outras pessoas as viam, e de como a gente está acostumada a se depreciar. É fantástico. Nem tanto essa questão do papel da mulher... Uma outra que achei muito boa foi uma da Pantene, em que se compara um homem no palanque e ele é... tem um adjetivo positivo, e a mulher é exibida. Sempre assim, fazia um paralelo entre um e outro, o cara era sempre o bom e a mulher sempre invejosa ou negligente, porque deixava os filhos em casa para trabalhar e o cara era responsável. Isso é de 2014 ou 2015. A gente vinha nesse processo de fortalecer isso e de repente isso desmancha igual, sei lá, açúcar na água. Acabou. Cadê todo mundo? E talvez isso explique... os movimentos de mudança geram uma insegurança muito grande e talvez essas ondas se choquem, uma ressaca do mar mesmo, você vem com uma onda forte e encontra um muro, e bate e fica ali estourando. E acho que acaba fortalecendo também, agora, uma retomada. Não queremos mais isso, não tem como a gente ser representada dessa forma. Mas, se não houver a consciência feminista nas mulheres publicitárias, a gente não muda. Tem mulher falando: “é bobagem”. Em 2023! Da vontade de matar todas elas (risos), porque não tem como. É muito dolorido... Eu acho que é difícil, é tanta camada... Você olhar para um material publicitário e falar: encontre os erros. Onde tá o erro aqui? É muito difícil. Eu tenho um cliente que, sempre no Dia da Mulher, a gente tenta lembrar que é um dia de luta, é um dia para falar sobre a questão do respeito, não é para dar flor e bombom, comemorar! A cada oito minutos uma mulher é estuprada, então não dá. É para gerar consciência. Mas ainda tem gente mandando WhatsApp rosa com flor. Difícil.

E: Uma das questões era se havia diferença em trabalhar com homens e com mulheres, mas você já deixou muito claro que não tem muito essa distinção, que as mulheres acabam sendo muito parecidas com os homens em muitas das situações.

EQ: Sim. Nos ambientes, reproduziam falas machistas. E o mais doído é você sentir no ambiente de trabalho, no ambiente de criação com homens e mulheres, uma questão de assédio masculino, e você não reconhecer aquilo. Não reconhecer o que aconteceu, que brincadeira era aquela de um homem vir e pegar minha cabeça e ficar balançando para frente, como se eu estivesse fazendo sexo oral nele. E a gente achava graça disso! Isso nos anos 2000. Quando você acorda... Eu cortei relação com algumas pessoas porque, por mais que elas não tinham consciência, mas me dói hoje pensar nisso. É uma violência. Eu não consigo mais ter um olhar generoso, são pessoas inteligentes, estudadas, mas que nunca vieram pedir desculpas, nunca vieram falar “pô, eu fui um babaca com você e com várias mulheres”. Mas essa coisa do assédio masculino entre os pares, ali entre as pessoas, sempre existiu.

E: E você acha, Elisa, que a publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação?

EQ: Só se houvesse uma cultura. Uma construção dessa cultura feminista. Se não é só reprodução de representações... Acho que é um pouco o que existe na literatura, a gente tem muitos escritores homens como referência, a gente tem muitos homens publicitários como referências históricas. A gente não fala de mulheres. É difícil lembrar de um nome. Qual é o nome da redatora do “Primeiro Sutiã”? Que foi uma mulher, não foi o Washington Olivetto. Não lembro, me escapa, tenho que ir lá entrar no Google e procurar.

E: É a Camila Franco (risos).

EQ: Isso. Demora a vir. Não é Washington, não é Nizan, não é Fábio Fernandes... Existem mulheres, como a Brenda, que encampou isso de uma forma muito bonita, de falar “quero ter um olhar para isso”, e entender o

feminismo como camadas, como diversos feminismos, o feminismo das mulheres pretas, que é diferente, quando a gente estava trabalhando muitas estavam cuidando para gente dos nossos filhos... São outras questões que a gente precisa entender. Não sei se só a presença feminina maior resolve.

E: Não é uma questão de quantidade.

EQ: Não. Porque eu trabalhei com mulheres que lideravam agências grandes e que eram extremamente machistas. De fazer uma campanha, por exemplo, de botar um outdoor com uma mulher de biquíni, no meio um par de óculos e o título era “Que belo par”. Mas ganhava prêmio. E os jurados era homens. A gente aceitava muito isso e batia palma. Precisaria ter essa consciência. Só com isso entrando na faculdade, formando essas pessoas, havendo discussões nos festivais para acordar e realmente falar “bem, precisa mudar”.

E: Você já ouviu falar do Gerety Awards? É um prêmio em que todo o júri é composto por mulheres. O nome faz referência à publicitária que criou o slogan “Um diamante é para sempre”... O que você acha desse tipo de iniciativa?

EQ: Só se houver critérios para essas mulheres estarem lá. Porque não basta ser mulher, não adianta. Tantas mulheres não entendem, não compreendem, às vezes até não percebem, têm um nível de proximidade, mas reproduzem sem perceber. O machismo é tão sofisticado nas reproduções que é muito fácil escancarar, ver aquilo ali, mas é difícil ver as sutilezas. E para mim, o perigo está aí, porque a gente reproduz sem saber. É inconsciente por conta dessa estrutura toda. Tem que ter uma escolarização muito grande que realmente valide essas ações, porque senão não muda. Por exemplo, até pouco tempo, a Vitória Secrets tinha desfiles com aquelas mulheres, uma supermarca, uma marca mundial... Eu de fato parei de acompanhar publicidade porque tomei um bode de tudo, mas antes eu era muito entranhada nesse meio, acompanhava tudo.

E: Eu queria saber se você tem mais alguma coisa para acrescentar.

EQ: Eu acho que existe um problema hoje que não está sendo visto, que é invisível e que se chama algoritmo. Não sei o que fazer, como pensar sobre, porque o algoritmo não entrega... Ele entrega muita coisa sexualizada, muita exposição de pele. Tem uma escritora, Aline Bei, que ela sempre posa, e ela uma vez falou que assim o algoritmo entrega. Sempre seminua. Porque assim ela tem alcance, isso é uma maneira de vender o livro dela, ela consegue furar uma bolha e chegar porque o alcance orgânico aumenta. Quem programa o algoritmo são homens. Homens machistas, racistas, que reproduzem... O alcance de mulheres negras é menor, o alcance de pessoas que não expõem corpos é menor. Isso é muito invisível. Sexo vende, mulheres vendem, mulheres expostas e objetificadas vendem. O Instagram, essas plataformas querem dinheiro, que você invista... Não sei o que fazer, porque as pessoas não têm consciência disso, a não ser quem está ali envolvido com o digital, mas continua tudo igual. E a gente também tem muito poucas mulheres na programação, no digital. E hoje a publicidade acontece muito mais nessas plataformas do que nos meios tradicionais, nas mídias de massa. Então a gente continua tendo um reforço para que isso permaneça.

Apêndice 5

Transcrição de entrevista – Gislaine Spagnol

Gislaine Spagnol – redatora (copywriter) da Ativação Live Marketing
Entrevista realizada presencialmente em 10 de março de 2023

Entrevistadora (E): Vou pedir primeiro que você se identifique, seu nome, a idade, se você não se importar, local de trabalho e o cargo atual.

Gislaine Spagnol (GS): Meu nome é Gislaine Spagnol, tenho 42 anos, trabalho na Ativação, uma empresa de live marketing e experiência aqui em Vitória, mas no sistema de home office. E que mais? Sou redatora e executo também a função de planner às vezes; dependendo do trabalho, também faço planejamento.

E: É uma equipe grande? Uma equipe pequena?

GS: É uma equipe de oito pessoas, com um que está como freelancer. A gente vai trocando, à medida da necessidade. É um time enxuto.

E: Como é a sua trajetória profissional? Como você começou? Você fez faculdade ou não fez?

GS: Eu fiz faculdade na UVV (Universidade de Vila Velha), terminei em 2002, e aí depois eu trabalhei... fiz sistema de estágio voluntário em uma agência que não existe mais... depois fui para a Conceito Propaganda, que também não existe... aí fiz um projeto específico para o Governo. Depois fui para a Vitória Propaganda, que também já não está mais entre nós (risos). Fiquei uns anos lá. Aí depois fui para a Criativa e fiquei seis anos. Fui para a Danza e fiquei quatro. E aí eu fui para Brasília, trabalhar no departamento de marketing do Sicoob (sistema cooperativo de financeiras), e fiquei uns nove meses. Tirei um tempo para cuidar da família, aí parei um pouquinho, uns meses. E aí voltei com a Ativação, em 201... não, 2020. E aí tô lá até hoje. Mas sempre no cargo de redatora. Exceto no Siccob, porque aí eu já fazia mais funções.

E: Qual é a sua percepção sobre a presença feminina nas agências de publicidade? As que você trabalhou, as que você percebe pelas conversas... Tanto por departamento mas, assim, com ênfase na criação.

GS: Na criação, não é o forte. A maioria é homem. A gente vê uma presença muito feminina no atendimento, mas na criação é bem específico. Normalmente eu consigo ver um meio a meio em um lugar ou outro, tem períodos que consegue ficar meio a meio, mas a grande maioria do tempo é mais homens mesmo.

E: E onde você trabalha hoje?

GS: Na criação, somos dois, um homem e uma mulher.

E: É uma agência enxutinha. E nas outras agências em que você trabalhou também predominavam os homens?

GS: Sim. Sempre. Acho que não teve nenhum período que tinha mais mulheres na criação. Deixa eu ver. Não... Na Vitória, não. Só na Conceito, como foi um projeto específico, a criação... éramos duas mulheres. Mas foi só daquela vez.

E: Por que você acha que isso acontece? Você tem alguma ideia?

GS: Um palpite. A gente já conversou sobre isso. Parece que é mais fácil conseguir emprego como atendimento. Quando a gente está na faculdade, não sabe muito bem que área vai seguir. Então, o primeiro estágio que aparece, a gente se inscreve para poder começar a trabalhar, para ver se é aquilo mesmo... E aí, atendimento abre sempre vaga, eles costumam contratar gente sem tanta experiência, e vai aprendendo no dia a dia. E a criação não dá para aprender no dia a dia. Você tem que buscar referência, tem que estudar. Talvez, naturalmente, elas vão para o atendimento. Mas eu conheço profissionais ótimas da criação, mulheres. E elas são boas, elas não ficam sem emprego, mas no dia a dia da agência, o diretor de criação geralmente é homem. E aí a gente não é ouvida do mesmo jeito, não é? Eles sempre têm uma... Eu já cheguei a ouvir uma vez que eu devia dar uma segurada para eles se sentirem como se a ideia fosse deles, porque eles estavam se sentindo menores porque as ideias vinham todas de mim. Claro que não, era um brainstorming, todo mundo pensava junto. Mas como eu falava, não, eu

tinha que dar uma segurada na minha onda porque eles estavam muito chateados. Eles ainda parecem que, mesmo não tendo voz ativa na hora, tem gente por trás que continua a encher a bola desses caras.

E: E a sua experiência de trabalhar com outras mulheres na criação? Você já trabalhou com outras mulheres? Foi diferente em relação a duplar com um homem ou ter um diretor de criação que fosse mulher ou homem?

GS: Já. Não senti muita diferença, não. Era mais... Porque quando a gente gosta do trabalho, a gente fala. Quando não gosta, fala também. Aí vai mais da personalidade. Tem gente que aceita muito bem crítica, aceita sugestão, pede ajuda e tudo. E tem outras pessoas que não. Por isso eu não consegui ver uma diferença em relação a sexo.

E: Nos casos em que você trabalhou com homem e mulher, você acha que é parecido?

GS: É. A única questão, que aí é natural, é que a mulher te ouve. (O homem) tem dia que ele finge que você não está ali. Mas quando está duas pessoas ali, tem homens que aceitam muito bem. E aí às vezes você fica até: mas será que está bom mesmo ou ele está só sendo legal? Eu acho que, com o tempo trabalhando junto, a gente vai se adaptando. Mas tem essa de dificilmente uma mulher bater de frente, a não ser... Mas também não. Porque tem o negócio da personalidade. Tem mulher que, uma de frente para outra, não gostei da sua ideia. É da personalidade, do jeito.

E: É da personalidade mais do que do gênero, né?

GS: Isso.

E: E sobre mudanças na presença feminina na criação. Você trabalha já há quantos anos?

GS: Vinte? De 2003 a 2023. Vinte anos!

E: Nesses vinte anos de atividade na área da criação, sempre redatora e tal, você vê uma mudança em relação à presença feminina? Se aumentou ou se permanece...

GS: Aumentou. Em muitos lugares em que havia mais homens, hoje elas estão abrindo mais espaço para mulheres. A gente sabe: ah, tem preferência por homem. Mas já está deixando entrar mais mulheres.

E: Tem isso de preferência por homem? Isso é explícito?

GS: Não. É no dia a dia que a gente percebe. Uma fala aqui, uma fala ali. Mas tem agências que já nasceram com essa ideia ou que principalmente são lideradas por mulheres: "quero colocar mais mulher aqui dentro". Não que seja proibido, em nenhum momento eu ouvi dizer: "não, esta agência vai ser só de mulheres". Das (agências) daqui, das que tive mais contato. Mas é assim, vamos dar mais chance e abrir vaga de preferência... E funciona, e elas têm uma cultura e divulgam isso para o mundo. E está bem legal, porque estão nascendo. Nos últimos anos, duas agências novinhas que abriram com a maioria mulher. Naturalmente foi assim.

E: São essas duas que você mencionou antes?

GS: As duas novas são a Franco e a Made, que é essencialmente mulher. As empresas estavam com essa proposta de colocar mais mulheres. Não sei como está o quadro hoje.

E: Você já ouviu uma expressão que é para tratar do departamento de criação que fala que é um clube masculino? Um vestiário masculino? Você já tinha ouvido isso?

GS: Não.

E: Essa é uma expressão... Tem uma literatura, principalmente norte-americana, que usa para falar dessa questão do departamento de criação como um clubinho de homens. E que não tem necessariamente, teoricamente, só a ver com a quantidade de homens, com o fato de haver poucas mulheres, mas tem a ver também com uma cultura que se instauraria dentro dos departamentos criativos e que, mesmo que você seja mulher, acaba se comportando ou emulando um comportamento mais parecido com o dos homens, para fazer parte ali e ser aceita pelo grupo. Você não conhece, mas o que você acha disso? Procede? Você acha que é um exagero?

GS: Na criação? A realidade que eu conheço não é assim. Porque a criação costuma ser o ambiente mais livre, mais à vontade para você se vestir como quer, falar o que quer. É um ambiente de trabalho totalmente personalizado. Então... você pode ser completamente feminina. Eu vejo isso nos cargos de liderança. Onde você

tem que se vestir, inclusive, para simular, falar com voz mais assim, imposta, parecer mais com um homem. Mas na criação nunca reparei. Até quando a gente vai fazer uma apresentação, lá na frente, na ponta, para o cliente. Não tem que... Tem até essa história de que lá, quando chega na ponta, eles chamam as mulheres para defender, porque têm um jeitinho... Eu nunca vi dessa forma (clube masculino).

E: Aí vamos sair então das mulheres publicitárias para as mulheres na publicidade. Quer dizer, sobre a representação, a forma como a publicidade representa, apresenta mulheres para os consumidores, para o público, para o mundo. Você considera... Como você vê essa representação ao longo de tempo que você acompanhou? Você acha que teve alguma mudança? Se tem alguns modelos de representação que permanecem apesar do tempo. Ou você acha que isso não existe. Como que você vê?

GS: Isso aí dá umas cinco horas de conversa! (risos) Está melhorando. Está ficando mais diverso, menos estereotipado, mas ainda bem devagar. Ainda vejo uma resistência. Principalmente quando se fala de (direção de) arte porque... Mulheres reais... Se fala muito de mulheres reais, mas as pessoas que trabalham lá na hora de fazer a finalização, eles querem fazer um retoque. E aí falam: isso é arte. Mas todo mundo dali daquela área normalmente estudou história da arte e vê que não é. Não é assim desde sempre, isso foi mudando. Então porque tem que ser assim para ficar mais bonito esteticamente? É uma guerrinha que tem no dia a dia. Mas tenho visto muitas marcas trabalhando exatamente a mulher real, banco de imagens só com pessoas de verdade, sem aquela coisa posada. Mas ainda assim, a mulher sempre tem que estar maquiada. Mesmo que, aparentemente sem maquiagem, ela tem que estar. Porque tem que corrigir imperfeições. Então essa coisa da busca do perfeito, que eu não sei qual é, ainda é muito forte. E é incrível porque está crescendo, mas ainda é pouco. Quando a gente vê uma marca que tem mulheres com corpos diversos, uma marca de cosmético que usa homem para poder fazer as coisas, a gente fala: nossa que legal! Mas era para ser normal, e a gente ainda se espanta, de uma forma positiva. Isso poderia ser uma regra e não é. Ainda é uma exceção.

E: Isso em relação ao corpo, à imagem corporal. E em relação aos papéis? Isso também mudou? Por exemplo, você vê mulheres em publicidade que seria só feita com homens e mulheres aparecem?

GS: Pouco também. Bem pouco. E aí é mais fácil, parece... Mas aí é o meu olhar. É mais fácil ver casais do mesmo sexo na publicidade hoje do que mulheres exercendo papéis que a gente considerava como masculinos. Agora a gente tem o Midjourney, que é uma inteligência artificial para imagens, a gente fica estudando e tal... E quando você coloca os comandos... provavelmente foi feito por homens, né? É um site, tem um chat e você vai dando os comandos, todos em inglês, e ele monta uma imagem.

E: Entendi. É como se fosse o GPT (Chat GPT), só que em vez de texto é imagem.

GS: Não é um banco de imagem. Ele vai pegando o olho de uma pessoa... Tanto que às vezes o dedo fica comprido, tem umas coisas meio estranhas que a gente não vai colocar (usar). A gente coloca o comando: militar, nanana, nanana. Aí homem. Não aparece, se você não colocar que é uma mulher, não vai aparecer que é uma mulher. E não precisa nem ir nele. Se você jogar no Google, essencialmente você ainda tem uma resistência.

E: Mas você considera que...

GS: Já foi pior.

E: E na sua memória, você consegue identificar alguma peça, quer seja um filme, enfim, uma campanha, em que a figura feminina esteja representada de uma maneira que você considera inadequada? E, pelo contrário, uma que você considere... Não, esta aí é bacana.

GS: Nossa!

E: De agora ou antiga. Que você veja e fale: "nossa, isso é uma maneira absolutamente errônea de apresentar uma mulher".

GS: Acho que todas as que eu me lembro agora de produto de limpeza, elas estão erradas. Ainda que tenha um homem fazendo, não está certo. Porque não existe aquilo, não é daquele jeito. Não é fácil assim, ninguém está arrumado daquela forma. Toda a encenação, a produção, não mostra a realidade. E as pessoas não se identificam mais com aquilo. Por que aquilo permanece? Agora um correto... Acho que o mais próximo do correto é quando

coloca, ainda, uma outra pessoa. Que tem um anjinho, uma coisa assim, que fala: não, não precisa fazer assim. Tentando dar um jeito mais fácil. Mas ainda não é, não é isso.

E: Uma das peças que as pessoas mencionaram, por exemplo, foi a (campanha de cerveja) Vai Verão, vem verão...

GS: Nossa, é péssima!

E: É, que é uma campanha absolutamente sexista no que diz respeito à imagem feminina, tanto que depois até tiraram do ar, tentaram mudar e tal... Outra entrevistada falou de uma comercial antigo da Valisère, ainda da época da W/Brasil, que era mulheres jogando futebol, todas de calcinha e sutiã.

GS: É verdade, sim! Tinha.

E: Foi o que ela falou assim, que isso é um absurdo. Eu acho que esse tipo de coisa antigamente era muito mais comum. Esse comercial mesmo que a entrevistada citou é extremamente premiado.

GS: Era muito aceito.

E: Você conhece o comercial O primeiro sutiã? O que você acha desse comercial como um todo?

GS: Sim. Eu gosto. Foi um dos primeiros que eu me lembro. Mas é porque ele retrata muito a realidade assim, era exatamente daquela forma. Pelo menos era quando eu vi. Hoje eu não faria, porque acho que não é mais desse jeito. As meninas não... Elas vão para a puberdade mais cedo, então não chega naquele ponto que chegou. Mas dentro daquele contexto histórico, daquela época, eu acho ele até legal.

E: Mas você lembra que tem uma cena nesse comercial que é um assédio na rua? Que ela cobre o peito com um livro porque um cara fala uma besteira para ela?

GS: Mas ele fala? Para mim ele só olhava.

E: Ele meio que intimida ela. E esse comercial é um dos mais premiados do Brasil. E esse tipo de coisa que era muito naturalizada. E que hoje a gente... Um time de futebol de sutiã, isso não faz o menor sentido. Ou botar as mulheres para limpar de salto e camisa social, lavando a parede ou o fogão. Mas você acha que houve uma mudança hoje?

GS: Houve, mas ainda tem muito para mudar. Porque existe uma resistência de que... Ah, mas isso é mimimi, isso é uma minoria, a maioria pensa de forma diferente... Se a gente pensar em número de consumidores, o Nordeste tem uma comunicação totalmente diferente do Sudeste. As grandes empresas, tipo a Unilever, ela tem um produto, sabão em pó, que vende no Brasil inteiro, e ela tem uma segunda linha, que é assim que eles chamam, que vende só lá. E a comunicação é toda diferente. E aí eles usam isso como desculpa: ah, mas a maior parte da população não se importa com isso. As mulheres são chefes de família, têm dupla, tripla jornada, a gente tem que falar com elas. Tem os recursos de fazer teste, grupo focal, teste AB na mídia digital e continua. Ou eles estão fazendo teste e estão realmente acreditando que isso é verdade, o que eu não acredito. Ou eles simplesmente estão indo no feeling mesmo, e a gente vai demorar mais um tempo para poder fazer essa mudança.

E: E você acha que essa mudança seria acelerada, ou de alguma maneira a publicidade seria diferente se ela fosse feita por mais mulheres?

GS: Poderia ajudar. Porque também tem muita mulher com o discurso atrasado. Esse pensamento... Acham que... Não é nem questão de ser machista ou feminista. Mas elas acreditam que precisa ser daquela forma, só pode ser daquela forma. Esta semana, inclusive... Religião também. As muçulmanas que têm a questão de cobrir, elas têm outro tipo de vivência. As pessoas defendem muito! Não, tem que ser assim mesmo. E eu estava lendo os comentários, coisa que não deve mas é bom que a gente vai vendo o comportamento... As pessoas defendendo para caramba, e no meio disso tinha mulheres falando: ah, eu gosto de ser cuidada pelo meu marido mesmo, ele tem mesmo que abrir a porta para mim, ele tem que pagar as minhas contas porque eu sou cara, minha unha é cara, meu cabelo é caro... né? É muito discurso que não dá para entender. Então, se essa mulher estiver lá, vai continuar.

E: É que é uma cultura, né? Não é só uma questão de gênero, de colocar mulheres. É uma questão cultural, do que essas mulheres pensam. Se elas compactuam com a cultura patriarcal, não vai acontecer nada diferente. Bem, era isso. Tem alguma coisa que você queira acrescentar?

GS: Não, acho que só neste último tópico, a gente tem visto uns processos seletivos de contratação que são para vagas afirmativas. Da mesma forma que a gente via só para PCD (pessoas com deficiência), agora tem só para mulheres, só para negros, só para LGBTQIA+, coisas assim.

E: Na publicidade também? Você já viu algum dentro da publicidade?

GS: A gente fica lá no LinkedIn rolando a tela... Eu faço mais rolar a tela do que ver outros lugares... Porque é interessante, as discussões são muito ricas lá. Eu concordo com essas vagas, não estou criticando de forma alguma. Mas de dentro do processo seletivo tivesse mais um cuidado com conversar com a pessoa para saber quem ela é, mais do que o que ela fez, talvez fique mais... Porque ainda tem... O pessoal critica o Gupy, que é uma plataforma (de recrutamento e seleção) em que você faz 50 testes, uma semana de prova, redação, e esse processo é longo, as pessoas desistem, tem erros na plataforma, e não dá feedback depois. A pessoa fica esperando se passou ou não passou, e não sabe. Tem muitas críticas e parece que tem outras plataformas assim. Mas esses testes não buscam saber quem a pessoa é, o que ela pensa sobre determinados assuntos. Se o processo seletivo fosse mais nesse sentido, seria bom em qualquer área, e não só nesta. Eu quero dentro da minha empresa pessoas que valorizem mais a responsabilidade social, vamos buscar pessoas com esse pensamento. Então, não é só abrir vaga para mulher. É abrir vaga para... A gente precisa de gente aqui que seja mais... Que cuide mais da vulnerabilidade, vamos começar... Gente que trabalhe em projeto... É muito mais complicado, mas acho que seria um caminho bem mais interessante.

Apêndice 6

Transcrição de entrevista – Izabela Rodrigues

Izabela Rodrigues – redatora (copywriter) da Ampla Comunicação

Entrevista realizada por Zoom em 21 de março de 2023

Entrevistadora: A minha primeira pergunta é que eu gostaria que você se identificasse, seu nome, a sua idade, onde você trabalha hoje e a função que você desempenha, seu cargo.

Izabela Rodrigues: Eu sou a Izabela Rodrigue, tenho 29 anos e sou redatora há nove, acho que este ano faz nove. Passei um ano e pouco como planejamento, mas voltei para a redação por questões de demanda de emprego no Espírito Santo.

E: Onde que você trabalha hoje, Iza?

IR: Eu trabalho na Ampla.

E: Como redatora?

IR: Como redatora.

E: E a sua trajetória profissional? Você fez Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo) e aí como que foi?

IR: Então, eu fiz... A maior parte da minha graduação eu fiz pesquisa. Eu fazia lá no Observatório (grupo de pesquisa da Ufes), eu fiz pesquisa do final do segundo período assim até o sétimo, estava certa de que eu ia virar pesquisadora, fazer mestrado, doutorado, etc. Mas aí minha bolsa acabou, eu precisava de dinheiro, então o Mazzei, professor, me indicou para um estágio de redação que ele falou que tinha na minha cara. Até então eu nem acreditava em trabalhar em agência, mas fui. E aí fui fazer um estágio em uma agência e foi uma experiência muito traumática. Eu era a única menina da sala, eu era a mais jovem e eu era a estagiária. Então, era um conjunto de fatores que me frustrou de cara. E aí, depois de seis meses de estágio, eu pedi para sair. Conversei com meu pai para segurar as contas para poder fazer meu TCC (trabalho de conclusão de curso) em paz. E a minha ideia era fazer meu TCC e estudar para passar no mestrado. Não funcionou essa ideia mirabolante, porque meu TCC me demandou muito trabalho. E o meu TCC surge exatamente a partir disso, da ideia de pensar que talvez outras meninas se sentiam desconfortáveis naquele ambiente, porque eu sofria assédio, ouvia constantes piadas machistas, sexistas, olhares para o meu corpo. Tinha um cara específico que, como eu chegava no horário do almoço, eu estagiária, uma galera já tinha saído, então eu chegava nesse entretorno, assim, entre... Às vezes eu chegava, a sala estava vazia e eles iam chegando aos poucos. E esse cara, depois de um tempo, começou a ser sempre o primeiro a chegar e ficar sozinho comigo na sala. E ele fazia comentários sobre o meu corpo, sobre meus peitos. Eu comecei a ir o mais desarrumada possível para o estágio. Roupas velhas, sem maquiagem, decabelada. E ele era um cara que tinha idade que poderia ser meu pai, assim, tinha quase uns... Meu pai é novo, tinha uns 40 e poucos, 50 anos e teve episódios dele literalmente mostrando vídeos pornôs no meio do expediente para o cara que trabalhava do meu lado. Então, eu me desiludi completamente com a publicidade, até que a questão financeira bateu na porta de novo. Eu me formei, desempregada, precisava voltar a trabalhar, não tinha conseguido passar no mestrado porque nem me inscrevi, então, meus planos foram por água abaixo, e voltei a ser redatora e estou desde então nessa empreitada.

E: Seu TCC falava sobre o quê? Qual era a temática que você falou que teve a ver com essa sua experiência?

IR: Meu TCC... Eu estava até revisitando ele aqui agora... A ideia principal era eu pensar... que eu tinha a hipótese da minha cabeça porque naquela época a gente já estava começando a discutir bastante sobre a representatividade da mulher na publicidade. Tinha saído há alguns anos uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão (organização de defesa dos direitos das mulheres por meio de ações nos *media*). E tinha falado que só 10% das mulheres estavam no setor de criação e 65% não se sentiam representadas. Então, peguei essa informação e a minha ideia era pensar, talvez, que as mulheres se sentiam pouco representadas porque poucas mulheres faziam publicidade. Fiz essa análise quantitativa das mulheres na publicidade nas maiores agências daqui, peguei 16 agências e entrevistei 16 mulheres, não eram todas. E também, depois, eu fiz um questionário para perguntar se

elas sofriam algum tipo de assédio, se já tinham passado por alguma situação desse tipo. Na época... vou até falar os dados aqui para você que eu anotei antes. Na época, em 2015, mulheres em cargos de direção aqui no estado eram 17%, e na criação eram 25,75%. E aí tem alguns outros dados. Nenhuma era mãe, 0% das 16, e 68,75% disseram que nunca tinham sofrido discriminação, mas 81% disseram já ter ouvido comentários sexistas, então era uma coisa meio assim... E assédio também, 43% disseram que já tinha sofrido, então eram dados meio conflitantes. E acho que a principal conclusão do meu TCC na época foi que não adianta a gente ter mulheres na criação, a gente precisa ter mulheres que tenham algum tipo de letramento e algum tipo de interesse. A principal característica da conclusão da meu TCC, na verdade, foi essa. Uma das diretoras de criação que eu entrevistei disse uma frase, na época, que me marcou muito. Eu perguntei por que tinha tão poucas mulheres na criação dela, e ela me respondeu “porque a criação trabalha até tarde, então quem vai ficar com o filho?”. E eu fiquei tipo... A gente não reage, né? Mas foi complicado. Então, a meu trabalho abordou um pouco isso, esse recorte aqui dentro do estado. Mas eu hoje vejo que esses dados melhoraram muito, tanto em relação a mulheres publicitárias que têm esse conhecimento maior e aplicam isso no seu dia a dia, porque eu convivo com várias delas e conheço várias delas hoje em dia, e também porque eu percebo, olhando as agências, que esse número cresceu bastante. Por exemplo, na Ampla, onde eu trabalho, nós somos em 18 na criação e somos 10 mulheres. A gente é maioria, e uma das coordenadoras é mãe. Então, esses dados evoluíram. Essa diretora de criação, que na época fez esse comentário para mim, hoje em dia ela é uma mulher muito mais atenta a esse tipo de questão. A (equipe de) criação dela se tornou muito mais feminina depois desses anos. Então acho que a gente avançou. Se eu fosse refazer essa pesquisa hoje eu acho que, depois de oito anos, eu teria dados mais animadores.

E: Desde que você voltou a trabalhar com publicidade, você está na Ampla ou passou por outras agências antes? Você falou que teve uma experiência no planejamento e voltou para a criação.

IR: A primeira agência em que fui contratada foi a mesma agência em que sofri esse assédio. E a condição de eu ter sido contratada... Condição, não. Condição só para mim, porque eu não externalizei isso para ninguém... Mas foi saber se o cara estava trabalhando lá ainda. Ele tinha sido demitido e aí eu voltei. Trabalhei nessa agência, C3 Comunicação, e depois eu fui para a Danza, tive o convite para voltar para a C3 mas para ser planejamento e fiquei um ano e meio, um ano e oito meses como planejamento lá. Depois tive um convite para ir para a Fire, trabalhar com um cara que desde a faculdade era um cara em quem eu sempre me inspirava muito, sempre quis trabalhar com ele. Aceitei voltar a ser redatora para ter essa experiência de trabalho com ele. Fiquei na Fire e no ano passado (2022) fui para a Ampla.

E: A minha próxima pergunta você já falou um pouco, que é sobre a presença feminina nas agências de publicidade. Tanto na criação como na criação em relação a outros departamentos. Você falou que hoje está numa agência em que a grande maioria da equipe de criação é feminina. Foi sempre assim?

IR: Na Danza, eu também era a única menina. Depois de um tempo entrou uma estagiária. Éramos nós duas para seis, sete homens. Na Fire, esse meu chefe que comentei, e que é o mesmo que tenho hoje, ele é um cara que tem essa preocupação. Então a Fire foi a primeira agência em que eu trabalhei sendo 50/50. E agora na Ampla a gente está em maior número. Porém, nos setores de atendimento... Acho que, na minha vida inteira, se trabalhei com três atendimentos homens foi muito. Essa é uma coisa que até reflito bastante, porque a gente tem que ter bastante cuidado para não depreciar o setor de atendimento, o setor de produção, mas no fim das contas é o setor de criação que fica com o discurso na mão. É, no final das contas, quem decide o que é dito, e isso é muito poderoso. E se a gente deixa o que pode ser dito na mão das mesmas pessoas – homens, brancos, ricos – a chance de a gente perpetuar uma barbaridade é muito grande. Lembro que na Ufes, inclusive, uma das razões para eu ter decidido por esse caminho do TCC... porque para mim seria muito cômodo fazer meu TCC sobre publicidade infantil, que era o que eu tinha estudado do terceiro ao sétimo período, então eu tinha uma base de dados gigante na mão, afinidade com o tema, enfim... Mas, na faculdade, eu lembro que numa disciplina de Atendimento eu tive uma dinâmica proposta em sala pelo professor e que uma das coisas que ele disse foi que... Na minha sala tinha um menino que frequentava as aulas com mais regularidade. Ele pediu para fazer essa dinâmica e esse menino se propôs a fazer. Como se fosse uma reunião de atendimento com o cliente. E ele falou assim: “OK, você se disponibilizou a fazer, mas na vida real não funcionaria muito bem ter um homem nessa reunião, porque atendimento geralmente é mulher”. Já acendeu um alerta ali, né? Naquela fase em que a gente é muito feminista (risos). Tudo vira uma algazarra. E depois ele falou, se contradisse, que “não é bom que o atendimento seja mulher porque volta da reunião sem saber o briefing, porque fica comentando da unha, do

cabelo da outra”. Então, atendimento só pode ser mulher, mas ainda assim não é boa o suficiente porque fica comentando do corpo de outra mulher e esquece do trabalho dela.

E: Isso um comentário na academia, um comentário de um educador feito nesse sentido?

IR: Em sala de aula. Não foi em off, não. Foi durante a dinâmica. E eu percebo que tem muito mais mulher no atendimento. Planejamento é um setor que aqui em Vitória tem muito pouco. Mas essa coisa do atendimento acho que está relacionada a essa ideia da beleza, de a mulher estar sempre bonita, cabelo liso, unhas feitas. Isso é exigido das meninas. E também essa ideia de estar em contato, de ser alguém que está sempre disponível para o outro. Isso é parte da função, mas a gente pode pensar também de uma maneira problemática porque vários atendimentos com quem trabalhei não trabalham sendo instigados a ter uma função estratégica, como deveria ter, vira só uma coisa de pegar uma informação e transformar essa informação num briefing. Vira quase uma ponte que repassa, e eu acho que a função do atendimento vai muito além disso. E o que difere um bom atendimento, para mim, de um atendimento que pode melhorar é exatamente essa ideia de ter uma visão um pouco mais estratégica, de poder participar de tudo. Mas tem essa diferença. Ao longo desses anos, e este ano eu faço nove, eu percebi que a gente avançou na criação, mas a contrapartida de mais homens no atendimento não aconteceu.

E: Você já me respondeu uns dois tópicos que eu tinha aqui, então vou pular para um outro. Por acaso você já ouviu a expressão “men's club”, ou clube masculino, ou até mesmo vestiário masculino para falar do departamento de criação?

IR: Não, nunca tinha ouvido.

E: Teoricamente, esse conceito diz que a criação publicitária seria esse espaço, esse clubinho ou até esse vestiário masculino, e que isso tem a ver com a pequena presença feminina e deriva de uma cultura que se impõe dentro desse espaço, que seria essencialmente masculino. E que mesmo as mulheres que estão ali tendem a se comportar dessa maneira para fazer parte desse clube. Colocada dessa forma a teoria, o que você pensa disso?

IR: Eu acho que faz muito sentido. Lembro dessa minha primeira experiência como estagiária, que eu saí de um ambiente de pesquisa em que eu tinha um contato mais próximo com a academia e esse mundo machista não chegava tanto até mim, eu estava muito blindada ali na faculdade... ter essa primeira experiência foi um tapa na cara, tanto que em outras situações eu reagiria, e no espaço de trabalho eu não conseguia falar nada, ficava quieta porque eu achava que, se eu reclamasse... Na verdade, eu nem achava que podia reclamar, eu era uma estagiária que não sabia de nada. E depois de algum tempo eu comecei a dar aquele hahaha (risada) de nervoso. Porque ou era isso ou era ficar muda o dia inteiro durante cinco horas, seis horas. Era muito complicado. Eu sempre tive também uma ideia muito forte que é: toda vez que eu entro em um emprego novo, eu passo por um período muito desgastante de ter que me provar boa, eu sei que tenho experiência, não sou a melhor do mundo, mas sei fazer porque trabalho há muito tempo com isso, me dedico, etc. Só que, por ser baixa, por ter voz calma, cara de mais nova, eu passo por esse período de me mostrar excelente, de fazer muito além do necessário, de propor ideias, de fazer 50 títulos. Porque acho que só consigo o respeito dos homens a partir do momento que eu dou uma ideia muito boa e aí eles falam: “olha só, agora vamos olhar para essa menina, ela tem alguma coisa a acrescentar”. Porque senão eu ficava relegada, de lado ali, eles conversam as ideias entre eles e eu poderia participar muito pouco. Passei por isso em literalmente todas as agências em que trabalhei. Então, isso faz sentido porque é difícil você quebrar... você adentrar esse círculo, e uma vez que você adentra você se pergunta: “o que eu estou fazendo aqui?”. E você ou se molda ou você é silenciada de alguma forma. Quando a gente trabalha com mais mulheres, isso fica muito mais fluido. Sempre que tem um comentário estranho na roda, a gente tem para quem olhar, dar só aquela olhadinha e você sabe que a pessoa está pensando a mesma coisa que você. Mesmo que ninguém fale nada isso já dá um alívio. Faz total sentido.

E: Agora a gente fala da representação da mulher na publicidade, e não mais da profissional publicitária. Como você enxerga essa mulher representada na publicidade hoje e ao longo do tempo?

IR: Durante muito tempo a gente foi representada sempre da mesma forma, como uma mulher branca, loira e magra. Sempre disposta, sem estar cansada. Da família, sempre fazia pelos outros, então ela estava sempre arrumando a casa, servindo a janta, o almoço. Tinha esse ideal da mulher mãe de família. Quando a gente começa a representar a mulher como uma mulher fora dessa bolha, uma mulher que trabalha, uma mulher real, a

publicidade começou a cair em muitos erros nessa representatividade, coisas esdrúxulas. Mas eu acho que a gente ainda tem bastante para avançar. Melhorou bastante, com certeza pela cobrança desses novos tempos, mas a gente ainda peca nessa coisa da mulher idealizada, que corresponde pouco à mulher da vida real. Quando eu faço publicidade, por exemplo, eu tenho todos os receios, de bater um checklist mental e pensar se eu não estou estereotipando essa mulher de alguma forma. Ou se, na ideia de não estereotipar... por exemplo, se eu botar um cara lavando uma louça, eu também não estou forçando a barra? Essa é uma questão difícil para mim. Eu acho que a gente tem muito a melhorar, e a gente deve. Toda vez que faço um roteiro, é engraçado, fazendo a ficha de produção, toda vez que eu tenho que discriminar os atores que eu quero, se eu quero negro tenho que determinar que é negro, uma mulher negra, porque se eu não determinar é branca. Já tive oportunidade de fazer uma campanha para o Banestes (banco) que eu incluí todas as minorias do mundo em 30 segundos para eu ficar feliz. (risos) Mas é um trabalho diário pensar como você pode inserir sem ficar forçado, e forçado pela ideia de... Isso dialoga com a empresa? Porque, se não dialogar, fica um discurso vazio, que vai ser cobrado depois. A última ficha de produção que eu fiz, todas as vezes que eu queria que fosse uma mulher eu tinha que determinar que fosse uma mulher. Isso vai junto. Toda vez que a gente pensa em publicidade e na representação da mulher na publicidade, é importante que a gente quebre esses estereótipos que vêm de muito tempo, mas a gente pense até que ponto isso dialoga com a marca. Pensando de forma publicitária, no fim das contas isso não resolve o problema. Se a marca não tiver esse discurso de forma genuína, só colocar uma mulher lá por colocar se esgota em pouco tempo. E não é isso que a gente quer. A gente quer que cresça e permaneça. Vai além do simples “colocar uma mulher numa campanha”, vai uma mudança da marca entender a importância disso.

E: Você se lembra, consegue descrever alguma campanha que seja um bom exemplo de representação feminina? E, por outro lado, uma campanha que seja um mau exemplo?

IR: Nossa, agora na minha cabeça veio uma muito antiga, que é aquela da Dove que eles pedem para as mulheres se descreverem para um cara que pinta e depois outra pessoa que elas amam vai descrevendo de uma forma mais bonita (“Beauty Sketches”). E uma da Nike também, relacionada ao esporte, que é muito boa (“Dream Crazier”). Tem uma da Nescau (“Meninas Fortes”) relacionada a esporte para meninas mais jovens.

E: E alguma que seja um exemplo negativo?

IR: Negativo, acho que a que mais me dá ranço são aquelas de absorvente em que a mulher está de calça branca fazendo ioga. Completamente fora da realidade. Deixa eu ver se lembro de alguma mais específica... Nossa...

E: Isso tem acontecido. A publicidade tem uma memória efêmera, né?

IR: E a gente que trabalha com isso e vê o tempo todo, na hora de lembrar não lembra de nada. (risos)

E: Por último, eu queria perguntar se você acredita que a publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação publicitária.

IR: Apesar de o meu TCC ter demonstrado o contrário, eu acredito nisso. E acredito com esse adendo: a gente precisa ter, e a gente precisa ter mulheres que acreditam na importância dessa representatividade. Quando eu saí da academia e fui para esse universo corporativo, eu tive uma quebra muito grande de expectativa com as minhas ideologias. Foi muito difícil, para mim, encontrar um papel dentro da publicidade que confortasse o meu coração enquanto pessoa. Principalmente aqui no estado que a gente faz campanhas pequenas, muita coisa é reprovada, as empresas são muito quadradas, foi difícil fazer alguma coisa que me contemplasse 100%. O que me salva hoje em dia para tentar fazer alguma coisa interessante é exatamente conseguir colocar mais gente diferente e mulheres na tela. Por essa questão de representatividade, mas, principalmente, pela ideia de dar dinheiro para essas pessoas. Quando a gente pensa em representatividade, a gente não está só movimentando uma ideia de que é importante que meninas pequenas se vejam na televisão e se reconheçam usando um produto de beleza, com um cabelo do jeito que elas possuem, uma menina goda, enfim... É importante que a gente coloque essas modelos na tela porque a gente movimenta uma indústria da qual elas não fazem parte de forma prioritária. Eu estou dando dinheiro para essas meninas, e dinheiro é importante para você movimentar um monte de coisas. E eu também penso que se a gente coloca mais mulheres não só na tela, mas atrás, como diretoras, diretoras de fotografia, todos esses cargos relacionados à produção, isso faz a diferença também. Pensar a representatividade, para mim, hoje em dia vai além da ideia do que aparece em 30 segundos, mas sim quem está fazendo, porque a gente reforça uma cadeia. Ter uma mulher no set é exatamente, talvez, a última pessoa

que vai parar e falar “pelo amor de Deus, calma aí, vamos escolher essa modelo em vez dessa”, é isso. Para pensar representatividade a gente não pode só pensar no que vai para o comercial, no que vai para a campanha, mas em tudo que está por trás, por essa questão de movimentar uma indústria cujo discurso, o que é dito, o que é mostrado saia da mão das mesmas pessoas de sempre. Também de mostrar uma mulher real, uma mulher brasileira, e a gente sabe que a mulher brasileira é mãe solo, preta, trabalha o dia inteiro. Não é a mulher que até hoje está nas telas.

(No mesmo dia, por WhatsApp, a entrevistada enviou exemplos de filmes publicitários que considerava bons em relação à maneira como a mulher é representada, já mencionados durante a entrevista. Foram eles: “Dove Beauty Sketches”, “Nescau Meninas Fortes” e “Nike Dream Crazier”.)

Apêndice 7

Transcrição de entrevista – Judite Mota

Judite Mota – diretora geral e Chief Creative Officer (CCO) da VMLY&R Portugal
Entrevista realizada por Zoom em 13 de março de 2023

Entrevistadora (E): Na primeira questão, gostaria que você se identificasse. Seu nome, se você não se importar a sua idade, qual é o seu local de trabalho atual e o cargo que você desempenha.

Judite Mota (JM): Meu nome é Judite Mota. Eu sou neste momento chief creative officer da VMLY&R em Lisboa, e sou simultaneamente diretora geral da agência – de uma parte da agência, pelo menos, e tenho 56 anos.

E: Gostaria que você falasse um pouco da sua trajetória profissional. Eu li muita coisa a seu respeito, eu assisti, eu vi o podcast de que você participa do Clube de Criação... do Clube de Criatividade hoje. Se você pudesse resumir, pelo menos.

JM: Eu estudei Comunicação Social, com o objetivo de ser jornalista. Quando estava no último ano um colega meu, que trabalhava numa agência, disse-me “há uma vaga de copywriter”, e eu não sabia o que era um copywriter, mas desde que fosse para escrever por mim estava bom. Acabei por me candidatar a essa vaga e foi para sempre, porque entrei naquela agência de publicidade e só saí para outras agências sempre, até agora. Não foi deliberada a minha escolha de ser criativa numa agência de publicidade, não foi deliberada. Mas assim que cheguei, percebi que era apaixonante fazer uma coisa diferente todos os dias, resolver problemas que nunca são iguais, relacionarmo-nos com pessoas que também são todas muito diferentes... com tudo de bom e com tudo de mau que existe, nunca é monótono. E esse foi o principal poder de atração, além de conseguir escrever que era o que eu gostava de fazer.

E: A sua formação então é como redatora, como copy. Você sempre trabalhou como copy até que começou a assumir direção de criação e agora CCO, é isso?

JM: É exatamente isso. Eu ainda hoje ainda escrevo copies, se for preciso uma mãozinha para escrever estou sempre pronta para ajudar.

E: Durante a sua trajetória profissional, Judite, qual é a sua percepção sobre a presença feminina nas agências de publicidade? Tanto de forma geral como também por departamento, especialmente na área da criação.

JM: Eu devo ter sido das poucas mulheres que tiveram a sorte de começar em agências que tinham figuras femininas muito, muito fortes. Eu não tinha uma diretora criativa, era um diretor criativo – como eram todos na altura, penso, acho que quando comecei não havia nenhuma mulher diretora criativa. Mas tinha uma head of copy, a copy mais sénior daquele departamento era uma mulher fortíssima, com grande influência sobre o diretor criativo, e ela serviu-me de role model. Ela mostrou-me que era possível fazer, era possível estar numa sala cheia de homens e fazer-se ouvir sem gritar, só pelo poder de sua inteligência e de seus argumentos. E, portanto, ela serviu-me de role model. A seguir passei para uma outra agência, que era... Eu comecei na DDB, passei para a Ogilvy e a presidente era uma mulher também. Era mais uma vez um diretor criativo, mas tinha uma mulher presidente. A agência seguinte para a qual eu fui também tinha uma mulher presidente. Portanto eu tive sempre... aquela coisa que costumamos dizer “é preciso ver para poder ser”, e eu tive sempre a possibilidade de ver mulheres em posições de poder e de decisão. Então para mim sempre foi claro que havia espaço, embora nos departamentos criativos fosse bastante solitário na maior parte das vezes. Estive em muito departamentos criativos onde eu era a única mulher. Nos departamentos de contato, nos departamentos de mídia muitas mulheres, mas nos departamentos criativos não era assim tão comum, como eu acho que... O que acontece ou acontecia em todo o mundo, não era uma questão social ou cultural em Portugal. Acho que isso é transversal ao planeta, quase. Mas eu sempre tive essa sorte, portanto para mim sempre foi possível. Nunca tive obstáculos. Nunca tive que ser quem eu não era para fazer o que eu queria fazer, pude sempre ser eu. Tive dois filhos e isso nunca perturbou demasiado a minha carreira. Isso é uma sorte. Eu percebo que tive muita sorte em ter começado com mulheres fortes a servirem-me de role model.

E: E hoje, na agência em que você está, que você dirige, como é o departamento criativo?

JM: Neste momento temos três mulheres. Somos 12 e só três são mulheres. É uma coisa que eu tento resolver. Há uma enorme escassez de talento criativo feminino atualmente em Portugal. Muito, muito difícil. Eu estava a recrutar um redator, precisamente, e fiz uma lista de todas as pessoas que eu achava que tinham... ou que eu admirei o trabalho em Portugal por uma razão ou outra. De uma lista de 20, uma era mulher. E foi muito, muito chocante para mim. Acho que piorou nos últimos anos. É verdade que o mercado, as indústrias criativas de comunicação comercial não atraem tantas pessoas como costumavam atrair. Pelo menos na Europa, há uma escassez de talentos gigantesca. E as mulheres são as primeiras a desaparecer, são as primeiras a tentar outras coisas e a não compactuar com as horas longas, com o que esta profissão ainda exige. As mulheres parece que foram as primeiras a saltar do barco. Eu neste momento estou a tentar recrutar uma dupla de mulheres, mas não está a ser fácil. Acho que esse equilíbrio faz falta.

E: Eu me lembro que, no podcast, na entrevista, uma das coisas que você comenta é exatamente isso: “nós precisamos dar um jeito, fazer alguma coisa para que as mulheres não se vão”. Isso caberia também ao mercado, achar soluções para que elas não se vão. Você continua pensando assim? De que maneira você imagina que isso pode acontecer? Ou simplesmente podemos esquecer porque não vai acontecer, pelo menos não tão brevemente?

JM: Não sou de desistir, portanto acho que vamos conseguir resolver. Mas neste momento, na Europa, eu sinto que o problema é maior do que só não haver mulheres nos departamentos criativos. Neste momento há, claramente, uma escassez de talentos e perdemos o poder de atração que tínhamos antes porque os salários baixaram radicalmente. Eu sei que no Brasil é um bocadinho diferente, mas aqui não há grande atração ou as agências não estão a conseguir atrair o talento feminino ou masculino ou o que quer que seja... Talento sem gênero... Está a ser muito difícil atrair. Portanto, quando eu quero contratar uma dupla de mulheres eu vou ter que ir à procura de propósito, não pode ser “aqui está uma dupla que por acaso são mulheres”. Não. Tem que ser “eu quero ver o portefólio desta pessoa, desta pessoa e desta pessoa” que por acaso ainda estão aqui. Como é que nós conseguimos atrair esse talento... As coisas estão a mudar. A pandemia mudou radicalmente a forma como trabalhamos. Muitas agências estão a tentar voltar ao modelo antigo, não é possível voltar ao modelo antigo de por pessoas a trabalhar no escritório ou por pessoas a sete horas de seguida todos os dias, mesmo que tenham pouco para fazer estarem sentadas numa cadeira de escritório. Isso já não acontece. A primeira coisa que me perguntam quando entrevisto alguém é: como é que é o horário? É flexível? Pode ser híbrido, remoto e presencial? Todas estas formas novas de trabalhar a que fomos obrigados podem, se as entendermos bem, se não formos casmurros e se não quisermos fazer como antes, podem ajudar-nos a voltar a atrair pessoas e pessoas boas e talentosas. Isso vale para mulheres como para homens. Perceber que se alguém quer ter um bebê isso não é um obstáculo, não é um empecilho, é bem-vindo. Eu fui contratada, uma vez, por uma agência grávida de sete meses, quase oito. E a primeira coisa que eu disse, já foi há bastante tempo: desculpem, eu agradeço imenso o convite, vocês não sabem – estávamos ao telefone – mas eu estou grávida de quase oito meses. E terem-me dito: mas isso não é um problema, nós esperamos, contratamos, vai ter o bebê e depois volta. Foi incrível! Ter essa abertura também vai atrair mulheres e homens que querem ter mais tempo para a família e para os filhos. Portanto, antes de mais as organizações têm que abrir um bocadinho os seus horizontes e perceber que, cultural e socialmente, o mundo mudou. E assim eu acho que vamos conseguir atrair talentos. Depois há coisas que não controlamos. Os budgets foram reduzidos aos mínimos com o evento do digital, que parecia que era uma coisa muito barata e com grandes resultados, e destruiu completamente o valor. Os salários que se pagam atualmente já não são tão atrativos. Há imensos problemas para resolver que não são só problemas de “como é que atraímos mulheres para trabalhar nesta indústria”. São mesmo problemas genéricos e estruturantes de como é que atraímos talento para trabalhar nesta indústria.

E: Sobre a experiência de trabalhar com outras mulheres, tanto no mesmo departamento como em chefias, você já comentou. E você duplicou com mulheres?

JM: Não. Ocasionalmente, sim. Há uma diretora de arte aqui na agência de quem eu gosto imenso, e se tivermos que trabalhar juntas nós trabalhamos. Mas enquanto eu fui uma redatora, duplei sempre com homens. Porque há outra coisa interessante, no tempo em que comecei, havia muito poucas diretoras de arte. Se havia mulheres no departamento criativo, elas eram sempre redadoras.

E: E porque você acha que isso acontecia? Acho até que, de certa forma, isso permanece. Por que você considera que isso acontece?

JM: Uma tendência natural para as letras, os cursos que as mulheres faziam eram muito mais humanísticos, menos científicos, menos artísticos. Isso tudo pode ter nos conduzido a este lugar. Eu neste momento tenho na agência duas diretoras de arte e duas redatoras. Eu estava a dizer que tinha três (criativas) mas não, tenho quatro. Duas diretoras de arte e duas redatoras, e as duplas são mistas. Elas não trabalham juntas. Eu já tive uma dupla de mulheres, e funcionava maravilhosamente bem, mas atualmente não, são duplas mistas. Eu acredito na diversidade. Misturar pessoas com background diferentes e perspectivas da vida diferentes é enriquecedor para o trabalho.

E: Normalmente vocês que trabalham em Portugal circulam. Você chegou a trabalhar fora de Portugal ou você sempre trabalhou em Portugal?

JM: Eu nunca trabalhei fora de Portugal. É uma daquelas coisas na minha vida que eu devia ter feito e não fiz. Arrependo-me de não ter feito.

E: De toda forma, você acompanha o mercado, claro, até pela sua função. Você acha que tem uma diferença de Portugal para outros países nessa questão da presença feminina ou da liderança feminina dentro do mercado publicitário? Ou nem por isso?

JM: É igual. Eu faço parte do board criativo da Europa e somos, neste momento, duas mulheres em mais de doze países, mais ou menos. Todo o resto são homens. Houve uma altura em que eu era a única. Não é que logo abaixo da direção criativa executiva não haja diretoras criativas mulheres, mas nas posições de topo neste momento somos duas: Portugal e Hungria. Aquele glass ceiling de que falam os americanos eu acho que é uma realidade ali. Para todas as posições de topo, há um nível a que se pode chegar e depois começa a ser muito difícil ultrapassar.

E: Eu li também que você é jurada do Gerety Awards este ano. O que você acha desse tipo de iniciativa que acontece de alguma forma para valorizar o trabalho feminino dentro da publicidade e da criação?

JM: É a segunda vez que eu sou jurada dos Gerety Awards. Eu fui jurada no primeiro ano. Eu vou dizer mixed feelings. Embora eu apoie, o que nós estamos a fazer é ter um painel integralmente feminino, e eu ainda não tenho a certeza de isso ser uma coisa completamente boa. Ou seja, a diferença de perspectivas sobre um trabalho pode ser mais enriquecedora... Embora nós somos mulheres mas somos todas pessoas diferentes, a diferença de perspectivas porque eu vivo em Portugal e alguém vive na Lituânia há de ser sempre diferente. Mas a intenção dos prêmios eu não sei se está a ser cumprida. Porque eu não estou a analisar o trabalho feito por mulheres, estou a analisar todo tipo de trabalho com um painel feito exclusivamente por mulheres. Não sei se não se perverteu um bocadinho a intenção desses prêmios. É uma discussão que eu já tive com a Susana Albuquerque, que é presidente do Clube de Criatividade em Portugal. Tenho assim mixed feelings.

E: Você já escutou uma expressão que falam bastante na literatura norte-americana sobre o departamento criativo ser um vestiário masculino ou um clube masculino? Se você já ouviu, considera que isso é pertinente ou é um exagero? Os autores falam que não é apenas a presença masculina que é maior, mas que existe uma cultura compartilhada pelo departamento que atinge até as mulheres que integram esse departamento.

JM: Eu acho que é mais uma daquelas coisas que estão a mudar. A sociedade está a mudar, está a se tornar mais atenta e a corrigir tudo aquilo que eram abusos de linguagem, piadas machistas ou sexistas. Acho que atualmente os jovens já não compactuam com esse tipo de atitudes e, portanto, as coisas estão a mudar. Eu lembro-me de dizer em uma das agências... que era uma agência local onde eu gostei imenso de estar, que foi a agência que me promoveu a diretora criativa, inclusivamente... que eu era mais um dos rapazes. Isso era quase visto como um elogio que me faziam. Era normal naquela altura, atualmente não, é inaceitável. Nem eu aceitaria nem ninguém aqui se atreveria a dizer esse tipo de coisas. E cada vez que alguém – e às vezes acontece – diz alguma coisa ou faz alguma coisa a dizer “isto é uma graça”, as graças já não são assim tão bem-vindas e há uma chamada de atenção. Essa cultura de locker room que eu percebo perfeitamente, e que existiu seguramente, para as mulheres era uma questão de sobrevivência. “Eu posso estar aqui e é mais fácil para mim se eu for um deles” ou “se eu for como eles”. Eu sinto-me bastante feminina, na verdade. Era mais uma questão de aceitar determinada linguagem, ouvir determinadas piadas... Hoje em dia não seria aceitável, e estou muito contente que as coisas tenham mudado ao longo do tempo. Eu já estou aqui há tempo suficiente para ter visto a mudança acontecer. E estou muito contente que tenha acontecido. Ninguém tem que ser outra pessoa que não ela própria

para poder trabalhar e ser feliz no trabalho. Acredito que muitas vezes era o que acontecia: “vou ser como os rapazes porque assim é mais fácil”.

E: Mudando das publicitárias e das mulheres da publicidade para as mulheres na publicidade, a representação feminina dentro das peças publicitárias e das campanhas publicitárias. Como você vê que isso ocorre e se você vê também uma mudança ao longo do tempo, como as mulheres eram representadas e como elas são representadas hoje?

JM: As mudanças mais radicais aconteceram... Assim, eu já estou aqui há muito tempo, mas não estou assim há tanto tempo (risos). As mudanças mais radicais eu acho que aconteceram na passagem dos anos 60 para os anos 70. Acho que houve uma mudança radical quando as mulheres saem da cozinha e da casa, e de serem esposas perfeitas representadas na publicidade como esposas perfeitas, e ganham seu lugar na sociedade, no mercado de trabalho, etc. A publicidade é muito interessante porque, se por um lado acompanha a sociedade e as mudanças na sociedade, em muitos casos antecipa essas mudanças e torna-se líder de algumas outras mudanças. Eu acho que a publicidade tem esse poder e que isso aconteceu. Depois nos anos 80 e 90 houve mais uma época de poder masculino, Wall Street, que também excluía de alguma maneira as mulheres. E atualmente acho que não. Eu vi esta mudança acontecer, se calhar com alguns solavancos, não é uma linha assim (dedo indica linha reta), é uma coisa que vai acontecendo (dedo indica movimento de sobe e desce) por ondas, com altos e baixos como todas as mudanças. Mas sim mudou completamente. Algumas áreas provavelmente ainda não estão no momento social tão perfeito, ou seja, a publicidade ainda não acompanhou o que está a acontecer na sociedade, mas mais cedo ou mais tarde vai acontecer.

E: Que áreas, Judite, você considera que ainda são mais retrógradas nesse sentido?

JM: As áreas tecnológicas, por exemplo, são majoritariamente ocupadas por homens. Tudo que é comunicação de produtos tecnológicos parece que só os homens é que são audiência. Por outro lado, detergentes, tudo que é FMCG (fast-moving consumer goods) ainda a continua a estereotipar, há umas tentativas, mas ainda continuam a estereotipar as mulheres como donas da família. Estas são assim aquelas mais evidentes, acho eu.

E: Você consegue nomear alguma, ou descreve alguma peça, uma campanha, um filme de que você se lembre que tenha essas duas vertentes? Quer dizer, que um seja absolutamente inadequado, “isso é uma coisa que definitivamente ficou para trás ou nunca deveria ter existido”, apesar de acontecer hoje não deveria? E outro que se diga “este é um bom exemplo”?

JM: Não consigo lembrar de nenhuma. Eu sou a pior pessoa para perguntar essas coisas assim. Mas prometo que vou pensar e que vou mandar outros exemplos. Para não serem a primeira coisa que me vem a cabeça, mas para serem representativos do que estamos a falar, prometo que ainda hoje envio.

E: É interessante isso. Primeiro essa questão da memória, outras pessoas perguntadas assim... realmente a publicidade também traz uma memória efêmera mesmo para gente que lida tanto com isso.

JM: Eu não falei de lingerie, mas essa é uma categoria em que o sexismo ainda impera. E quando eu digo sexismo é para os dois lados: machismo mas também... vou chamar feminismo no sentido negativo porque é um feminismo tóxico provavelmente, de mulheres para mulheres. Ainda é uma área que não evoluiu muito, em que ainda se veem uns filmes completamente inadequados para os dias de hoje.

E: E a última pergunta, você acha que a publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação?

JM: Seria diferente, seguramente. Eu costumo escolher os criativos de acordo com os projetos, e sei que se entregar determinado trabalho a uma mulher vou ter um tipo de perspectiva, se entregar a uma pessoa específica, a um homem vou ter outro output. Mais uma vez volto a repetir, aquilo em que acredito é na diversidade. É na mistura de gêneros diferentes, perspectivas diferentes, idades diferentes, backgrounds diferentes. É isso que torna um trabalho criativo rico, essa interação entre pessoas diferentes é o que torna o trabalho criativo rico. É como os prêmios. Eu não sei se um júri só de mulheres acrescenta algum valor àquela premiação. Se eu tiver um departamento criativo exclusivo de mulheres, não sei se estou a melhorar ou a piorar o output criativo. Há uma agência muito, muito interessante chamada Joanne que é exclusivamente feminina, mas trata briefings para problemas quase exclusivamente femininos, ou produtos quase exclusivamente femininos. Portanto aqui sim essa perspectiva faz sentido. Mas eu prefiro ter uma mulher a trabalhar num briefing de tratores ou caminhões porque

é uma perspectiva fresca sobre um produto que é visto como masculino. Prefiro isto. Ou prefiro ter um homem a fazer uma campanha de pensos higiénicos, provavelmente vai me dar uma perspectiva um bocadinho diferente e pode ser até mais divertida. Eu acredito mais na mistura do que na exclusividade. Agora, que faz falta ter mais faz! Isso faz. Muita falta.

E: Você gostaria de acrescentar alguma coisa? Talvez um ponto que não abordei?

JM: Talvez um ponto de educação. Eu acho que a educação é fundamental para a produção de seres humanos evoluídos. A educação das nossas mulheres, ou futuras mulheres, é muito, muito importante para que elas possam ocupar o seu papel nas agências de publicidade, seja onde for, em posições de poder e decisão. Acho que é um investimento que temos de fazer é o da educação das nossas meninas e das nossas mulheres.

(No mesmo dia da entrevista, por e-mail, a entrevistada enviou exemplos de filmes publicitários que considerava bom e maus exemplos em relação à maneira como a mulher é representada. Como bom exemplo, destacou “O amor enquanto fórmula”, criado pela VMLY&R Portugal para O Boticário Portugal, em 2022: “Quanto a exemplos aqui vai um da minha agência no bom sentido da evolução”. Em relação a maus exemplos, enviou dois filmes da marca de desodorantes AXE, “Si oles a sabón de mujer te vem como mujer” e “The cleaner you are the dirtier you get” – o primeiro no mesmo e-mail com o bom exemplo, o segundo sozinho com o comentário: “Na verdade a Axe nos anos 2000 era um poço de exemplos que não poderiam acontecer hoje em dia”.)

Apêndice 8

Transcrição de entrevista – Mária Santos Neves

Mária Santos Neves – redatora (copywriter) da A4

Entrevista realizada presencialmente em 08 de março de 2023

Entrevistadora (E): Vou pedir primeiro que você se identifique, seu nome, a idade, se você não se importar, local de trabalho e o cargo atual.

MSN: Mária Lacerda Santos Neves, 59 anos, estou trabalhando atualmente como redatora na (agência) A4, mas sou MEI (microempreendedora individual), trabalho por conta própria. E trabalho em sistema híbrido e somente à tarde; então eu trabalho de segunda a sexta, mas tenho períodos em casa e trabalho somente à tarde. Essa é a minha carga horária atual. E eu aposentei, então... eu faço essa dobradinha.

E: E como você começou assim? Você é formada em Publicidade, né? Você já é de uma geração que fez faculdade. Conta para mim.

MSN: Eu tô até nervosa agora! Cê tá gravando? Desliga. (risos) A gente vai mexer com muita coisa. (risos) Falar de faculdade... Deixa eu te falar o que acontece. Realmente é uma coisa muito interessante, porque pelo meu convite de formatura já tem uma alegria assim... porque nós éramos a quarta turma de Comunicação (da Universidade Federal do Espírito Santo). O curso começou em (19)76, (19)77, algo assim, e eu entrei na faculdade em (19)81, então eu sou da quarta turma de formatura em Comunicação. Eu comecei... Porque eu tinha muitas dúvidas sobre o que eu queria fazer, queria fazer Letras, queria fazer Arquitetura, queria fazer um monte de coisa mas... Até Medicina! Mas eu sabia que meu negócio era palavra, que eu adorava escrever. Aí o que aconteceu. Eu fiz o vestibular para Comunicação Social pensando em Jornalismo, que a minha paixão era Jornalismo.

E: Porque na época, ainda, a gente entrava em Comunicação e depois escolhia (a habilitação), né?

MSN: Exatamente. E a minha opção era Jornalismo. Eu era apaixonada e ainda sou. Ainda sou apaixonada por Jornalismo até hoje. E o que aconteceu? Na época da faculdade, eu passei dois anos fazendo e aí tinha que fazer a opção. E escolhi Jornalismo. Comecei, cheguei a fazer um ano de Jornalismo e comecei a perder um pouquinho a identificação. Por quê? Naquela época era... era uma época que estava tendo muita greve... muita coisa política, né? Toda hora tinha reunião de DCE (Diretório Central dos Estudantes), aquela movimentação, e aquilo me deixou assustada. Eu falei: gente, não sei se estou no lugar certo, estou assustada... Porque eu era muito menina, muito menina, né. Aí eu falei assim, “ah, eu acho que não quero mais fazer Jornalismo, vou fazer Publicidade. Acho que esse caminho vai ser um caminho mais legal para mim”. Nesse período foi o seguinte: eu fiz uma pausa, fui para a Inglaterra, passei uns quatro meses na Inglaterra e então tranquei (o curso). Então quando eu tranquei, depois eu fiz a opção por Publicidade. E Publicidade era à noite. Então, assim, era muito legal porque... Achava interessante aquilo. Aí inclusive comecei a trabalhar. Um ano depois eu já estava trabalhando e estudando ao mesmo.

E: Sua trajetória profissional, então, começa junto com a faculdade. Mas você lembra onde, Mária, você trabalhou pela primeira vez?

MSN: Eu estava na faculdade ainda, e aí o Márcio Lobato, lembra do Márcio Lobato? Ele trabalhava na (Rede) Gazeta, ele foi lá junto com Heitor, que se não me engano era diretor da Gazeta.

E: Heitor Nogueira.

MSN: Acho que faleceu... Foram os dois lá, foram na nossa sala e perguntaram se queriam estagiar. Naquele momento eles tinham vaga para estágio na Rede Gazeta. Na mesma hora levantei meu dedo. Então fomos três: eu, a Sílvia, que era uma menina que fez atendimento, e a Tânia. Era uma vaga para mídia, (uma para) atendimento e (uma para) redação, criação. Eu me candidatei à redação.

E: Então você sempre trabalhou com criação? Na sua trajetória profissional inteira?

MSN: Não. Meu foco sempre foi redação, mas a partir do momento em que eu tive agência, eu fiz de tudo.

E: Quando foi (que você teve agência)?

MSN: Eu comecei na Gazeta, trabalhei quase quatro anos na Gazeta. E na Gazeta eu acompanhava filme, fazia edição, fazia de tudo um pouco, mas sempre com foco na redação. Quando eu saí da Gazeta, quando eu perdi o emprego na Gazeta, com quase quatro anos, eu conheci Silviene. Foi muito interessante. Simplesmente eu tava assim: “ah, estou sem emprego”. Eu me formei estando na Gazeta, foi uma escola. Ai uma amiga falou assim: “você saiu da Gazeta? Eu conheço uma menina que está abrindo uma agência de propaganda. Você conhece a Silviene?” Eu falei: não... “Te dou o telefone e você vai lá.” Foi assim que eu comecei. Eu já tinha uma certa experiência com produção, com gravação de spot, essas coisas todas, e ela (Silviene) na direção de arte. Foi assim que a gente juntou, as duas, com a irmã dela, que era arquiteta mas já estava trabalhando. Tinha um menino também, tinha um rapaz lá... E aí, quando eu conheci as meninas eu levei a minha experiência para elas. E a gente foi montando. Era um estúdio gráfico que começou a virar agência. Foi isso. Então, assim, sempre na redação. Mas eu fazia atendimento, eu fazia mídia, eu fazia de tudo. Mas o meu foco sempre foi redação. Esse foi o primeiro passo.

E: E você trabalhou em muitas agências, né, Mária?

MSN: Muitas agências, relativamente. Porque eu sempre fiquei muito tempo.

E: Diferentemente do que é o comum.

MSN: Diferente do comum. Então eu comecei... É interessante, porque quando eu estava na Gazeta, eu achava assim: estou aqui, estou feliz. Mas eu via as agências começando a se movimentar. Tinha a MP, e tinha outras agências... Divisão de Propaganda... Tinha várias agências conhecidas na época. Eldorado... Mas eu achava que aquilo não ia chegar para mim.

E: Isso foi na década de 90?

MSN: Sim. A A4 foi fundada em 1989. Eu me formei em 1981. Ai, o que aconteceu... Ah. Eu passei pela A4, fundamos a A4, fiquei lá uns quatro anos, aí fui chamada para trabalhar na Vitória Propaganda, passei nem um ano na Vitória, da Vitória pedi demissão... Eu não estava feliz. Ai eu fui pedir ajuda, e na mesma hora eu fui para a Eldorado, que era ZPP/Eldorado. Trabalhei com Haroldo (diretor de criação da ZPP/Eldorado), passei dois anos com Haroldo. Do Haroldo, eu fui para a Criativa, passei dois anos na Criativa, e aí voltei para a A4. Na A4 eu fiquei 10 anos. Quando eu comecei a perder um pouco do estímulo, falei assim: ah, eu quero outra coisa. Ai eu fui para a Contemporânea e passei oito anos na Contemporânea.

E: Você é uma mulher de trabalhos longos na publicidade!

MSN: Longos, longos. Eu me fixo. Eu não sou daquele tipo assim: ah, não estou feliz e quero parar. Não. Fico até o meu limite, entendeu? Então é mais ou menos isso. Fazendo as contas aqui, eu acho que foi isso.

E: Você já foi diretora de criação?

MSN: Eu cheguei a ser diretora de criação só na Criativa. Por causa daquilo que acontece. Você começa a trabalhar e você vai ganhando espaço. Ai quando o diretor de criação sai, você assume o lugar dele. Ah! Esqueci de mencionar que, depois da Contemporânea, foi meio um hiato. Quando a Contemporânea fechou, eu fui para a Fire, mas aí não me adaptei. Passei três meses na Fire, pedi conta e saí. Eu fiquei... trabalhei... comecei a vender sapato.

E: Saiu da publicidade por um tempo.

MSN: Por um tempo. Falei assim: não estou aguentando, está desgastante demais. E fiquei trabalhando (com isso) uns dois anos. Ai o que aconteceu! Os caminhos sempre voltam, né? Quando chegou 2015... 2017. Em 2017 me chamaram para fazer um trabalho na A4 de novo. Passei um mês lá e aí Lili (sócia da A4) começou: “Fica. Fica, Mária, fica, fica.” “Ai, Lili, eu estou tão velha, não quero, não”. Eu já estava começando a me aposentar. E ela falou assim: “fica só meio período, fica meio expediente”. Eu falei, “oba, está bom”, e fiquei. Basicamente, é isso.

E: E durante esse tempo todo, essa longa trajetória, como era a sua percepção sobre a presença feminina nas agências? Por departamento, mas mais especialmente trabalhando com você, com criação? Tinha muitas (mulheres)? Não tinha?

MSN: A minha experiência é muito atípica. Nas agências em que eu trabalhei, as mulheres predominavam na criação. Era uma coisa impressionante. Eu comecei na A4, onde éramos... logo no início tinha um rapaz, depois ficou só três, depois ficou mais uma, mais outra... Éramos quatro e chegamos a ser cinco mulheres como donas. Com o tempo, fomos crescendo e foram chegando mulheres. Nesse período pequenininho na A4, era misturado, homem e mulher. Quando fui para Criativa, quando fui diretora de criação, tinha na criação duas meninas, que eram a Renata e a Monica. Depois Elisa. Elisa começou com a gente, você sabe que Elisa começou na A4... Elisa era uma filhinha para mim. Começou na A4, também passou pela Criativa junto comigo. Depois que eu fui pra a Eldorado, por exemplo, tinha a Ludmila, a Carla que foi minha dupla durante muito tempo, Carla Carvalho. Meio que misturado na Eldorado. Entre Contemporânea e A4, que foram as agências em que fiquei mais tempo, tinha assim três mulheres e três homens, três mulheres e quatro homens. Nunca foi tão... Essa é a minha percepção. Minha experiência é bem atípica.

E: Você, Silviene, Monica Debanné... O Espírito Santo tem uma tradição de mulheres criativas. E mulheres proprietárias. Acho que isso faz diferença, porque não é tão comum.

MSN: Mônica é um exemplo. A Mônica pegou muito cedo também, começou muito novinha. Na mesma época que eu, ela começou a trabalhar com Pierre, irmão dela, mas daqui a pouco ela estava lá, diretora de criação. E ela sempre esteve nesse cargo. E a Silviene também, que também é um exemplo. Eu tive esses exemplos. Por isso minha percepção não é tanto de machismo, de: ah, tem mais homem, não.

E: Uma das questões que eu vejo é que você tinha menos mulheres antes e mais mulheres agora. Algumas publicitárias fazem isso (essa leitura), falam isso. Mas esta não é a sua percepção, pelo contrário. Você sempre trabalhou mais com mulheres até. Ou em número igual... Ou com um número maior de mulheres do que de homens.

MSN: Fazendo uma retrospectiva de duas grandes agências em que trabalhei, principalmente na A4, era meio a meio. Não era predominantemente masculino. Eu acredito que isso seja a postura das donas. Eu acho que existe um machismo, sim, e vou falar honestamente que o machismo parte até da própria mulher. Ela gosta de ter mulher por causa do trabalho, do profissionalismo, mas também porque é mais fácil de lidar. Certeza. Porque consegue se impor mais falando com mulheres do que falando com homens. Eu sinto isso. Ela tinha uma predileção por mulheres para trabalhar com ela. A qualidade também era muito boa. Trabalhei com Alessandra, diretora de arte. Minhas duplas geralmente eram mulheres. Mas teve homens também. Grandes! Interessante também: na redação geralmente são mulheres.

E: Por que você acha que tem mais mulheres em redação?

MSN: Eu acho que pela sensibilidade. Eu acho que o foco vai na sensibilidade da mulher. Como se a gente tivesse de escolher alguma coisa, e parece que a gente sabe se expressar melhor. E o homem, não. Você pode ver, o diretor de arte, mesmo mulher, o diretor de arte é aquele que não gosta muito de falar, ele que fazer (simula na mesa dedos digitando teclado). E aí eu acho que automaticamente eles já vão se dirigindo, sabe... Eu quero fazer criação, mas vou fazer direção de arte porque ninguém vai me encher o saco. E a mulher, não. A gente fala muito.

E: Mesmo na questão da dupla, você acha que o trabalho da direção de arte é mais individual do que o trabalho de redação?

MSN: Acho. Ele (o diretor de arte) se impõe muito também. Isso é uma queixa generalizada de todas as pessoas com quem trabalhei, principalmente as mulheres. Na direção de arte, eles se fecham. Por exemplo, eles vão dar pitaco no seu trabalho, mas você não pode dar no deles.

E: Mesmo as mulheres diretoras de arte, você acha que têm essa postura meio refratária?

MSN: Têm. Mas os homens são piores. Existe um certo preconceito. Eu não gosto de ter preconceito com direção de arte, não, porque eles são maravilhosos. Mas por exemplo (um redator) falava assim: "diretor de arte é técnico de computador, ele tá lá e faz assim, mas você que tem que dar o caminho". Eu já não acho. Conheci grandes

diretores de arte que dão ideias maravilhosas. Mas existe esse rançozinho. Nem todo redator (homem) se destaca no Espírito Santo, parece que eles caminham mais para a direção de arte. Não consigo apontar este, este e este, mas aponto mulheres. Por isso que eu acho que nosso mercado é meio atípico.

E: Você já ouviu a expressão que fala que a criação publicitária é um “men’s club”, um clube masculino? Alguns autores, algumas autoras tratam dessa maneira, com essa predominância masculina. Muitas vezes é mais do que a predominância de homens, mas um tipo de comportamento que se espalha na criação como se fosse um comportamento masculinizado. Você concorda com isso? O que você pensa? Em relação ao comportamento das mulheres que são criativas e têm que lidar com esses homens.

MSN: Homens se impondem?

E: Ou se impondem ou tendo um tipo de comportamento que é considerado masculino. Por exemplo, o sexismo, a piadinha. Ou de um departamento que é menos receptivo à questão dos cuidados com filhos. Você já percebeu isso em algum momento?

MSN: Não sei... Não em relação a filhos, a terem problemas em relação a filhos. Ah, ela é mulher, ela tem filho e não vai render tanto – isso aí eu não percebi. Mas sinto um certo comportamento machista, sim. Piadinhas, coisas assim a gente ouve. Isso sempre aconteceu.

E: Você acha que sempre foi tratada como uma igual?

MSN: É. A grande questão é... você tem a geração mais atual, as mais jovens, elas estão chegando em um mercado. Eu cheguei em outro. Aquele mercado, a gente estava desbravando. A partir do momento que você vai conquistando o seu lugar, eu não me senti intimidada por homem, não. Quando você tem experiência, você começou de baixo e foi galgando. Quando você chega em um lugar com um certo status, aí não é se você é homem ou mulher, você é profissional e eu vou te respeitar. Então eu não senti nada semelhante a: Eu sou homem e ela é mulher, eu sou melhor do que ela. Eu não senti essa diferença, talvez porque eu já fosse de uma outra geração. Uns dez anos de diferença. Você é mais experiente do que eles.

E: Existe um respeito pela experiência? Antes de ser mulher, talvez, você era uma redatora experiente.

MSN: Exatamente. Muito carinho, muita atenção. Trabalhei com gente muito boa. Essa é a diferença de você estar há muito tempo no mercado. Você percebe as gerações. Hoje eu já estou sentindo mais assim... As gerações estão ficando de saco cheio, os jovens estão meio de saco cheio, não é a mesma coisa. A gente pegou uma época de ouro, maravilhosa. Onde eu trabalhei, não senti diferença por ser mulher. Estou tentando lembrar, mas acho que não.

E: Outra coisa que acho interessante a gente conversar um pouco é, saindo da ideia da mulher publicitária, a mulher na publicidade. Quer dizer, como a publicidade representa mulheres? Houve uma mudança, ao longo do tempo, nesses papéis que a mulher desempenha? Como você vê isso?

MSN: A mudança foi gradativa. Se você olhar anúncios de antigamente, quando a gente era mais nova, quando eu era criança ou na minha adolescência, tinha muito a mulher vista como dona-de-casa e a mulher vista como objeto. E não tinha o menor problema. Eu até parei para analisar isso, o quanto a gente foi evoluindo na criação, na propaganda. A gente hoje faz uma reflexão, e percebe que um anúncio que você achava genial não é. Isso é machista, isso não é legal.

E: Você consegue lembrar de algum exemplo?

MSN: Uma coisa linda, bonita até... Eu me lembro, por exemplo, de um comercial da Valisère (o comercial é da marca De Millus) de mulheres entrando em campo todas de calcinha e sutiã. Um filme belíssimo, mas aquilo ali não...

E: Premiado, inclusive. Muito premiado.

MSN: Bem feito. Bonito. Emocionante. Mas se você pensar bem, aquilo não é legal. No olhar dos homens: “nossa, que lindas, maravilhosas...” Mas não, isso não está certo. Mas a gente via isso. Tem vários que a gente gostava. Do Washington Olivetto, da época que a gente era superfã. O garotinho querendo olhar debaixo da saia da menina, o primeiro amor e tal. Hoje você não faz mais isso. E outra coisa também muito... por exemplo o Bombril. Bombril

era um personagem, o Garoto Bombril, antiquíssimo, maravilhoso. Um achado. Retratava o Brasil. Mas ele falava: “e a senhora? O que a senhora usa na sua casa?” Isso é machista. Hoje não. Hoje você vê propaganda de produto de limpeza, você vê o homem e a mulher fazendo juntos. Até o cara fala assim: “hoje eu vou limpar o banheiro, viu?” Isso é muito interessante e muito bacana. Essa é a parte que eu acho mais legal. E também propaganda de lingerie, tinha muito cunho sexual, a mulher sempre vista como objeto. Mas também teve grandes propagandas. Nossa publicidade já foi mais rica.

E: A outra pergunta era isso. Se você consegue identificar alguma peça em que a figura feminina seja tratada de uma maneira que você considera que não é preconceituosa. Você já falou algumas. Do material de limpeza...

MSN: Deixa eu ver se teria outras... Não estou lembrando agora, é difícil, né?

E: É. É muito efêmero. A memória para publicidade. Mesmo para gente ela é assim...

MSN: Mesmo para gente! A gente é um arquivo. Mas ao mesmo tempo passa. Podemos pensar... A propaganda hoje está muito igualitária, então fica até difícil você identificar. Primeiro porque, na maior parte das vezes, você não tem mais uma ideia. Você tem uma musiquinha, você tem isso e tem aquilo, é Tik Tok, não sei quê... E eu vejo a necessidade de colocar todos os tipos físicos. Homens, mulheres, gays, pretos, gordos, manchados... É uma coisa que a publicidade optou, eu quero fazer isso porque eu quero trazer diversidade, eu quero mostrar que não tenho preconceito. É interessante, porque você está pegando todos os públicos. É muito interessante porque a pessoa... Nossa, estou me vendo ali. Isso é muito bacana. Mas ao mesmo tempo está muito igual. Eu não estou vendo grandes ideias, muito clipe. Estou aqui tentando identificar comerciais em que você vê uma atitude menos machista. Realmente, hoje você coloca uma mulher falando de banco, de finanças. É muito interessante essa mudança. Por exemplo, não é da nossa época, mas tinha propaganda... eu vejo muita propaganda antiga, muito anúncio. Então assim Volkswagen, compre um Volkswagen porque a sua mulher vai aprender a dirigir. Aí aparece um Volkswagen amassado.

E: A questão da qualidade, da robustez do carro pela incompetência da mulher.

MSN: E todo mundo achava lindo isso! E hoje, não. Hoje você coloca a mulher, ela está ali, está dirigindo. Ela aparece como uma compradora. E aí de quem falar que a mulher dirige mal. Nesse ponto a propaganda melhorou muito.

E: Eu queria saber se você pensa que a publicidade seria diferente se a gente tivesse mais mulheres na criação. Na sua experiência, talvez isso não faça muito sentido pensar, porque você trabalhou com muitas mulheres na criação. Mas pensando na publicidade de uma maneira global. No Brasil, os publicitários mais premiados, os mais poderosos sempre foram homens.

MSN: Eu acho. Quando eu acompanhava muito a publicidade nacional, ficava de olho, a gente admirava os homens. Poxa, como seria bom a gente saber o nome de cada uma daquelas mulheres. Por que elas não apareciam? Na época, a gente não pensava, mas será que elas não estavam sendo meio escondidas por aqueles homens? Porque publicidade é uma coisa meio egocêntrica. Tem de ser egocêntrico para você lidar. Trabalhar com criação. Mexe com o ego. E eu, por exemplo, tenho essa dificuldade. O homem sempre consegue: eu sou o melhor. Ele fica ali nessa batalha de egos. Se a publicidade é egocêntrica, o homem publicitário é muito mais. Acredito que no mercado nacional isso aconteceu com as mulheres. Porque elas não têm a capacidade de se impor tanto quanto os homens. Isso é uma coisa minha, eu não gosto de me autopromover. Eu quero que reconheçam o meu trabalho, mas não vou ficar brigando por aquilo. O homem, não; ele se vende. E aí você vê tantos publicitários... Marcelo Serpa, por exemplo. Por que ele é tão famoso e aquela outra ali não é? Acho que é falta de autopromoção. Acho que a mulher ela deixa se encobrir: não vou brigar por isso, não. E a partir do momento que, durante anos, os donos de empresas eram homens, os presidentes de empresa eram homens... Fico pensando se isso não tem a ver. “Ah, vai você porque você vai convencer melhor, ele (o cliente) vai confiar melhor em você.” Ainda é isso. Eu acho que ainda tem muito disso.

E: Você acha então que existe ainda um caminho a ser trilhado em relação à participação da mulher na publicidade?

MSN: Eu acho.

E: Você reconhece que a experiência que você tem é singular. Você acredita que ela não é o padrão?

MSN: Eu sou exceção. A minha experiência é exceção. E pelo meu temperamento, talvez eu nem perceba. Talvez eu nem percebesse, pelo fato de ser uma pessoa que não quer se promover. Talvez eu nem percebesse que o cara estava brilhando ali e eu, não.

E: E você acha que essa é uma característica sua ou você atribui a uma característica das mulheres de uma maneira geral?

MSN: Eu atribuo como uma característica das mulheres. Eu acredito que sim. Aí entra aquela parte do preconceito que existe muito em todas as áreas. Se uma mulher fala alto, se ela (se) impõe, insiste, é teimosa, ela é chata. Eu acho que as mulheres tendem a (se) impor menos, a batalhar menos, a se conter. E aí faz diferença, a facilidade faz essa diferença. Tem um diferencial aí também, que apesar de eu não ser uma pessoa que... Eu não sou uma pessoa de autopromoção, porque eu não gosto, mas eu sempre insisti nas ideias. É isto, isto está legal, gente, vocês não estão entendendo. Aí você é vista como chata. Nossa, ela é muito teimosa. Isso eu passei na Contemporânea. Essa é uma experiência boa de contar. O nosso diretor de criação, o Valois, era homem e tinha homens e tinha mulheres (na equipe). Ele era o tipo de pessoa que dava seis horas ele ia embora. Ele não ficava. Vocês ficam aí, mas eu vou embora, vou viajar. E ele também não interferia muito na criação, não. Porém, eu tive grandes embates com ele. Grandes embates. Eu não se como tinha coragem. Não sei como ninguém me mandou embora. Teve briga de bate-boca, os dois gritando na sala por causa de alguma coisa, de alguma ideia, de alguma coisa que ele não gostou que eu fiz, e eu respondi à altura. Ele me achava teimosa e chata. Só que ele me respeitava. Ele chegava assim... A gente brigava, aí no dia seguinte eu tava sentada lá e ele ia me dar um abraço. "Você me desculpa, tá". Eu acho que consegui burlar um pouquinho esse machismo e me impor um pouquinho mais. Estava tentando achar os diretores. O Haroldo (da Eldorado), por exemplo, era uma pessoa incrível. Também era homem, mas ele era uma pessoa diferente, mais moderna. Estou pegando cada mulher que passou na nossa vida, com quem eu trabalhei, e acho que essa é a diferença. O volume de mulheres com quem trabalhei é muito grande, então não tem como eu falar assim, como algumas meninas hoje: ah, só tem homem. A Danza, por exemplo, acho que só tem homem. Nunca passei pela Danza. Trabalhei com Carol, Caroline, acho que ela está na Fire. Só mulheres incríveis. Só pessoas incríveis.

E: Eu acho que era isso, Mária. Eu acho que é isso. A experiência, a memória, a sua percepção em relação ao trabalho da mulher publicitária e da presença da mulher na publicidade. Acho que era isso.

MSN: Então, acho que essa pergunta, no âmbito nacional, acho interessante você fazer essa ressalva. Acho que as mulheres não tiveram espaço para crescer tanto quanto eles. Se você pensar, por que só Washington Olivetto? Por que só Nizan Guanaes? Como assim? E elas? Aquela campanha do Primeiro Sutiã, diz que foi uma mulher que fez, uma redatora.

E: Camila Franco.

MSN: Camila Franco! Eu era fã da Camila. Ele foi um ótimo diretor de criação, ele captou e falou assim: vou botar essa mulher, essa menina para fazer, ela teve a sensibilidade. Ele deve ter feito o conceito, mas a ideia foi dela.

E: Mesmo esse comercial, e é um dos que eu cito na pesquisa, esse comercial hoje não seria aprovado. Ele é uma coisa de assédio, tem uma cena de assédio, quando ela sai na rua...

MSN: É um dos que não seria.

E: Porque você lembrou do das mulheres jogando bola de calcinha e sutiã, que também é superproblemático vendo hoje, e esse também do Primeiro Sutiã, feito por uma mulher, também é problemático.

MSN: Mas você percebe que essa cena não precisava existir? Porque eu vou te falar honestamente. É lindo o comercial, eu sou uma que eu queria ter o sutiã, eu queria usar sutiã igual aquela menina. Por que no final ela passa e ela tapa (os seios depois de ser assediada por um homem)? Não precisava existir isso.

E: Talvez você tenha encontrado uma maneira de analisar esse comercial que eu não tinha visto. Que é o seguinte: esse é um comercial 100% feminino até essa cena. Essa cena não é feminina.

MSN: Essa cena é machista. E essa cena pode ter sido colocada por um homem.

E: Exatamente. Pode ter sido uma exigência, pode ter sido uma interferência. A gente não sabe.

MSN: Uma gagzinha, vamos fazer uma gracinha aqui no final...

E: Essa é uma cena que não é feminina.

MSN: Porque a menina, olha só... Ela é doida para ter o sutiã, tá lá no vestiário, todo mundo tem sutiã e ela não, não sei quê... Ela chega, ele veste, se olha no espelho. Lindo. Maravilhoso. Por que no final aparece aquilo? E isso é da minha geração. Isso aí é...

E: Acho que esse comercial é de 1989, se não me engano (o correto é 1987).

MSN: É, exatamente. Não seria uma vivência minha, mas eu passaria por isso. Realmente... A gente achou bonitinho na época. Você está certa. Eu assisti o comercial eu já estava meio que na área... 89?

E: Acho que 89. Quase certeza que é 89.

MSN: Ou menos. Ah, que coisa linda. Ninguém sacou que... Nossa, tá tapando, não sei quê... Uma cena que não foi legal e esse filme foi premiado.

E: Mas olha que engraçado também. Você, quando contou o comercial aqui para mim, não lembrou dessa cena. Ela não era o mais... Talvez por isso ele seja um comercial tão querido, que você lembrou como uma memória positiva.

MSN: A memória afetiva. É uma história muito linda, mas você tem o assédio, mas você só vê no final. Esse final não precisava existir. Então, assim, voltando à história da Camila, eu queria ser igual a ela, todos os trabalhos. Mas assim, cadê a Camila? Foi-se. Tinha outra lá...

E: Ela largou a publicidade.

MSN: Tinha uma menina lá, Mariana Caltabiano. Não sei se era redatora ou diretora de arte. De repente ela começou a fazer bonecas, ou fazer decoração... Então, assim, elas foram deixando. Tem aquela outra que fez aquele livro Para Francisco, acho que é redatora.

E: Sim. Mineira, né? Cris Guerra.

MSN: Virou Cris Paz. Eu agora estou vendo uns vídeos dela, ela está fazendo um programa. Onde moram meus domingos, muito interessante. Ela é muito criativa. Ela era da Lápis Raro, se não me engano. Muito bacana os textos dela. E o que ela fez? O que ela pensou? Vamos pensar, então, o que é ser mulher... O que ela pensou: "nossa, eu escrevo bem, eu escrevo legal, eu não quero só isso. Eu escreveria, mas eu vou fazer outras coisas." Então, assim... Eu acho que as mulheres elas vão fazendo isso.

E: Por quê? Por que elas vão fazendo isso? Porque elas acham que é pouca coisa... ou porque elas acham que é muito trabalho... ou porque é natural com o envelhecimento... O que você acha?

MSN: Por que elas vão procurando fazer outras coisas?

E: É. Por que elas largam (a publicidade), vão embora?

MSN: Porque eu acho que aquilo fica pouco. Por exemplo... É o que eu sinto também. Fica pouco, e eu acho que você entende isso. Por exemplo, você foi redatora e você... não, eu vou dar aula. Então, assim, eu acho que chega uma hora que você tem muito mais a dar e aí você fica... Por que eu estou? Eu estou porque eu fui ficando, mas não é suficiente para mim mais. Eu sou mais do que isso, sabe? E eu faço meus caminhos. A gente já publicou uns livros aí. A gente lançou há pouco tempo o Mulheres Incríveis. Me chamaram. Bebel que me chamou. Ah, você quer fazer? Claro que eu quero fazer! Minha vontade mesmo é escrever. Eu estou na publicidade porque é um meio de vida. Mas não é suficiente. E eu acho que as mulheres, elas sentem isso. Talvez seja um pouco isso. E também por quê? Os homens, no Brasil, esses grandes nomes ganharam muito dinheiro, enriqueceram, e ninguém cobrou nada deles. Elas, não. Chegou a um ponto que eu acho que você falou certo, elas vão perdendo... Dá um cansaço. A idade. Eu quero outra coisa. Talvez seja isso, se não me engano, né? O homem, não. Ele está lá, ativo, feliz da vida. Eu sinto um pouco isso mesmo.

E: Você acha que na publicidade também tem uma tolerância maior com o envelhecimento do homem?

MSN: Acredito que sim. É igual eu tô te falando. No meu caso, eu sou uma exceção. Eu sou uma exceção porque estou trabalhando... Onde que estou trabalhando? Com amigas. É diferente, né? Sempre trabalhei nessa faixa. Mesma coisa na Contemporânea. Trabalhar com amigas. Trabalhei com amigas, a Ana Gláucia. Ai você vai criando laços. Também não me candidato a qualquer lugar, não. Tal agência, vou pedir emprego. Não. Raramente eu peço emprego. Quem me chama eu vou. Porque eu sei que pode acontecer de pessoas chegarem e dizer: Não, ela não. Por quê? Por ser mais velha. Por ser mulher. Pode acontecer. Então esse não eu não quero ouvir.

E: Você tem alguma coisa a acrescentar?

MSN: Eu acho que a gente não abordou essa parte da jornada de trabalho, da maternidade. Eu gostaria de falar sobre isso.

E: Claro!

MSN: Eu gostaria de falar um pouco sobre isso. Pelo meu temperamento, porque eu acho que sou meio caxias demais. Eu tive dois filhos trabalhando. E eu acho isso muito interessante de citar porque foram os períodos mais produtivos da minha vida. Eu tive o João em 1994 e a Luiza em 2001, e foi principalmente nos anos 1990 e 2000 que eu produzi mais. E o que eu queria acrescentar é isso. Primeiro, um lado caxias meu de falar assim: “não vou me apoiar na empresa”, “eu tenho filho e vou pegar cinco meses de férias”. Isso eu não fazia. Cinco meses de férias, não, quatro meses mais um. Licença maternidade. Eu pensava assim: “eu tenho um compromisso”. Nas minhas duas gravidezes, eu voltei imediatamente a trabalhar. Não pensei assim: “ah, vou ficar cuidando do meu filho”, mas eu tinha uma rede de proteção, uma rede em casa. Isso faz falta para as mulheres. O Brasil tem muito disso, mas nem toda mulher tem, que são seus pais que ajudam a pegar filho na escola, naquela época eu podia pagar alguém para trabalhar para mim. Hoje em dia, acho que é mais difícil. Quando a mulher tem filho, se ela não tem esse suporte ela não aguenta o mercado. Eu podia me dedicar bastante. Por exemplo, do João para a Luiza, eu podia ter uma reunião até tarde, eu podia ir para um barzinho com meus colegas publicitários porque os meus filhos estavam com alguém. E ao mesmo tempo, aquilo te abastece, a maternidade te abastece. Você usa muitas coisas. Eu me sinto um pouco culpada por trabalhar tanto naqueles períodos em que eles estavam crescendo.

E: Apesar de você entender que esse foi um de seus períodos mais produtivos, ainda assim tem uma culpa?

MSN: Meu filho, por exemplo, sempre precisou muito de reforço na escola. Eu estudava com ele. Eu chegava em casa e ia fazer dever com ele, estudava com ele até 2h da manhã. 2h da manhã a gente desabava, eu acordava no dia seguinte e estava trabalhando. Você faz isso. Quando você tem a idade, você tem saúde, você faz isso. Saía do trabalho para almoçar em casa, pegava e levava na escola. Naquele momento, eu não pensava, eu trabalhava, trabalhava. Parece que eu dava conta de tudo, ser supermulher.

E: E isso era uma cobrança ou você decidiu que ia fazer assim e pronto?

MSN: Eu acho que o mercado te cobra. E antes que o mercado me cobrasse eu fazia. Eu não deixava ninguém me pedir. Ninguém falar assim: “olha, você não vai dar conta”, “você não fez isso porque você estava com filho”. Levar filho no médico, eu só levava no período de almoço ou à noite. Você acha que eu ia pedir licença...? Nunca pedi. A mulher, se ela colocar isso, ela perde o espaço dela. Porque então foi diferente para mim? Talvez porque eu não deixei chegar em mim o preconceito. Antes que acontecesse, eu falava assim: “não, eu dou conta”. Ninguém vai dizer que eu deixei de fazer o trabalho. Eu acho que a mulher faz isso, ela segura a onda.

Apêndice 9

Transcrição de entrevista – Renata Perim

Renata Perim – diretora de arte, pesquisadora e professora universitária

Entrevista realizada por Zoom em 20 de março de 2023

Entrevistadora (E): Bom, para começar, eu queria que você se identificasse, falasse seu nome, sua idade, se você não se importar, seu local de trabalho e o cargo atual que você desempenha ou atividade principal.

Renata Perim (RP): Então, eu sou Renata Perim, sou de Vitória e atualmente moro no Rio de Janeiro. Eu costumo dizer que eu sou diretora de arte, sempre disse isso, sou diretora de arte, e hoje eu acumulo a função de diretora de arte, professora e pesquisadora. Eu moro no Rio (de Janeiro) há quase oito anos. Mais ou menos uns dez anos atrás, vamos colocar assim, eu comecei a fazer mestrado e doutorado. E nesse percurso fui me distanciando um pouco de agência, de publicidade, e dividindo meu tempo com trabalhos autônomos, de freelancer, e dando aula também. E aí, agora, no final do ano passado, eu ingressei em dois projetos: um com bolsa (de estudo) e um outro sem bolsa. Por causa desses dois projetos, eu também estou de licença na faculdade em que eu dou aula atualmente. Uma faculdade média, pequena, mais ou menos, aqui do Rio, porque ela é focada só em cursos da indústria criativa. Então, a faculdade tem mais ou menos cinco cursos, que é fotografia, design, design de animação, design de games, publicidade e propaganda. E eu dou aula desde que eu cheguei aqui no Rio, estou há uns sete anos dando aula lá, mas agora de licença focada nesses dois projetos de pesquisa.

E: Bom, você não falou a sua idade, se você puder...

RP: Eu tenho 51 anos.

E: Eu queria que você falasse da sua trajetória profissional. Como você começou a trabalhar como diretora de arte e como foi ao longo da carreira até você virar pesquisadora, professora e trabalhar como freelancer de direção de arte?

RP: Eu comecei a trabalhar dentro de agência de publicidade, eu estava, eu acho que quase terminando o curso de artes. Sim, a minha graduação é em artes plásticas, bacharelado. E é interessante falar um pouquinho sobre isso, porque no momento de vestibular eu queria muito fazer publicidade e propaganda. E eu tinha ido morar nos Estados Unidos, eu fui fazer intercâmbio nos Estados Unidos um pouquinho antes do nosso vestibular, na década de 90. E quando eu cheguei de volta no Brasil para fazer o vestibular, eu não estava preparada para fazer a prova de vestibular, porque eu não havia cursado esse modelo do cursinho que prepara a gente. E aí, vendo isso, eu tinha certeza não ia passar no vestibular de comunicação. E eu procurei, isso é muito legal, eu gosto de falar isso quando os alunos me dão oportunidade, eu procurei um curso em que eu pudesse atuar. Eu sabia já de agência de publicidade, me interessava muito, eu era muito curiosa por esse meio e achava muito bacana. E eu procurei um curso onde eu pudesse me inserir mas que não fosse de publicidade, porque eu sabia que eu não teria condição. Eu via lá, a gente recebia as informações de quantos alunos por vaga, enfim. E daí eu vi um catálogo explicando os cursos, tinha lá explicando artes plásticas, “você pode atuar em agência de publicidade”. Além do que, eu fiz curso de pintura na época dos 14 anos, eu fazia pintura a óleo, sabe? E eu gostava, eu adorava, eu levei à frente isso durante um tempo na adolescência. Bom, aí eu fiz o curso de artes, ingressei, gostei de fazer, fiz o curso todo achando ótimo. No meio do curso, eu consegui um estágio, primeiro num escritório de design de um professor, que é o Ronaldo Barbosa, de Vitória. Ele foi diretor de museu e professor há muito tempo na Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo). E fiquei uns três meses com ele, mas foi o suficiente para aprender um pouquinho dos programas que eram usados, que estavam começando a ser usados nas agências. E isso foi o pulo do gato para mim, porque eu aprendi os programas com uma certa facilidade, num momento em que as agências estavam querendo muito profissionais desse tipo. Então, eu comecei a fazer o estágio em agência, tendo essa possibilidade de trabalhar. Eu trabalhei com a... A minha primeira dupla foi a Mônica, Mônica Bortolon.

(A entrevista é interrompida em razão de problemas com a internet)

E: Voltou. Você falou da Mônica. Eu me lembro dela, Mônica Bortolo. Fábio Gava, que era da Engenharia. Mora nos Estados Unidos, eu acho.

RP: Exatamente. E aí teve isso também. A gente (Renata e Mônica) como dupla, o Fábio, ele é da ciência da computação, ele fez alguma coisa desse tipo e ele era meganerd, assim, ele me ensinava... E ele ensinava para mim e para ela, Corel Draw, Photoshop. Quando que era isso? 95 ou 96. A gente estava aí fazendo as coisas e conseguindo entender os programas. E aí, realmente, eu fui para uma agência, depois eu fui para outra. E aí, enfim, isso foi durante bastante tempo. Eu fui passando de uma agência para outra, fui conseguindo, talvez assim, vamos dizer, me sobressair um pouco, ganhar prêmios. E fui também para Brasília, teve minha trajetória em Brasília, eu passei cinco anos lá. Tinha alguns conhecidos. O Mauro, diretor de arte, trabalhava lá. E eu já com essa vontade, com muita vontade de trabalhar num mercado maior, não tive coragem na época de ir para São Paulo. Eu acho que eu sempre via que não tinha condições, mas eu tinha um desejo de trabalhar num mercado maior e o Mauro me falou de Brasília, muito por alto. Eu tinha uma amiga que morava lá também. E aí eu, num momento em que eu estava fora de agência, eu tinha ido fazer campanha política e a campanha política é um trabalho temporário. Depois que terminou, eu fiquei meio num período de inércia, assim, sem trabalhar, e resolvi ir para lá com o meu portfólio. E lá eu trabalhei numa agência pequena, muito criativa, muito legal, muito bacana mesmo. As agências pequenas têm essa característica de sugar da gente as nossas energias para fazer a coisa acontecer, para fazer boas campanhas. Isso foi o que aconteceu nessa pequena agência de Brasília. Depois eu passei para uma agência grande, uma agência chamada Duda Propaganda, que atendeu o governo Lula no primeiro mandato. E aí foi uma loucura, fiquei muito imersa, mas não fiz um trabalho tão criativo igual eu fazia na agência menor e até em algumas agências de Vitória. Nessa agência, Duda, eu entrei como assistente de um grande diretor de arte, então eu fazia as demandas que apareciam, não era tanto um trabalho criativo meu, era um trabalho que dava continuidade a uma campanha em andamento. Mas, enfim, foi um aprendizado incrível, ganhei muita experiência, velocidade, e, enfim, fazia bastante coisa, campanhas nacionais, as demandas de governo. Tinha um cliente também grande lá de uma dessas empresas de telefonia, acho que na época era a Brasil Telecom que se transformou depois em Telefônica e agora não sei o que mais aconteceu. Era um trabalho muito bom, muito grande, pouco criativo, para falar agora de fora, olhando, sabe? Enfim, aí depois eu... Bom, nesse período eu já estava ficando muito cansada, muito cansada... Olha, pulei uma coisa superlegal que aconteceu na minha vida, gente. Ato falho, psicanalítico aqui, hein? (risos) Pulei o período que eu fui para os Estados Unidos. Morei um ano em Nova York, e esse um ano de Nova York foi... Foi 99 para 2000. 99 para 2000. Bem virada, né? Lá eu fiz dois cursos na School of Visual Arts, que era referência, é referência, mas não foi um curso de especialização nem nada. Eu peguei disciplinas isoladas e fiz um curso com o Milton Glaser, que é o do I Love New York. Ele fez aquele logotipo e vários outros. E aí, quando eu fiz esse curso, eu comecei a ver o tanto de projetos de design interessantes que eu poderia fazer, que eu já estava fazendo e não sabia, vamos dizer assim. Inclusive, no curso de Artes Plásticas eu me formei com ênfase em artes gráficas. Então, dentro das artes gráficas, eu comecei a entender um pouco do que era o design. Não existia esse curso (Design) na Ufes na época. E com a ida para os Estados Unidos, eu tive essa relação inicial com o design gráfico, sabe? Design gráfico, principalmente. Tudo bem, fiz esse parênteses, né? Então, isso foi antes de Brasília. E eu, em Brasília, voltei a ser a publicitária, fazendo algumas coisas de design no sentido de fazer algumas identidades visuais, trabalhar com branding. Fazia um pouco dentro da agência de publicidade, até dentro da própria Duda, uma agência grande que era superdesorganizada. A direção de arte se dividia nesse meio que fica mal visto, como o diretor de arte fazer trabalhos de design, o designer fazer trabalho de diretores de arte, diretoras de arte. Então, eu tocava nesses temas e nesses tipos de projetos de uma forma muito promíscua, vamos dizer assim. Passado esse período de Nova Iorque, passada a loucura de agência, eu comecei a ficar um pouco cansada e ter vontade de fazer uma pós-graduação. Eu tinha algumas ideias que eu queria fazer, mas eu não conseguia. E aí, passando esse período de Nova Iorque, passado a loucura de agência, eu comecei a ficar um pouco cansada e ter vontade de fazer uma pós-graduação. Eu tinha algumas amigas que já estavam fazendo mestrado e eu achava superinteressante, eu achava uma ideia boa para mim. E essas pessoas me falavam o quanto que isso era voltado para ser professor, professora, porque era um caminho acadêmico e tal. E eu comecei a olhar isso bem de fora. E de longe, de uma forma muito difícil de colocar em prática, porque eu estava trabalhando em agência, fazia também trabalhos freelancer e tal, e não conseguia ver a possibilidade de colocar isso no meu contexto...

(A entrevista é interrompida em razão de problemas com a internet)

E: Então, de novo, você estava na dúvida, começou a pensar também nessa questão do trabalho acadêmico, quer dizer, de migrar um pouco para isso e foi fazer mestrado.

RP: Isso. Ai, eu voltei para Vitória, voltei pra Vitória pra trabalhar numa outra agência legal, que era a DPZ. A DPZ foi ter uma filial em Vitória para atender uma conta do Governo do Estado. Comecei a trabalhar na DPZ, mas bastante cansada, meio que como uma forma de dar continuidade, mas, na verdade, já que estamos aqui, eu acho legal dizer que eu estava desempregada, eu tinha saído das agências boas trabalhei em Brasília, estava cansada e sem trabalhar. Quando apareceu essa oportunidade da DPZ, e eu falei, "Vou voltar para a Vitória, vou repensar a minha vida e vou trabalhar mais um pouco". E aí, claro, não foi uma experiência muito boa, porque é isso, acho que eu já estava desanimada. A DPZ foi gerida de uma maneira muito... Como é que a gente pode dizer? De uma maneira que a gente pode repensar, porque os grandes diretores da agência, os que eram mais conhecidos como criativos, não estou nem falando das iniciais da agência (Duailibi, Petit e Zaragoza, fundadores da agência), mas de pessoas que poderiam levar a agência de uma maneira mais certa, não estavam presentes no dia a dia da agência em Vitória. A agência em Vitória ficou meio flutuando, à deriva. Então, assim, aí acontece que eu fui começar a estudar porque a agência DPZ começou a sair do mercado capixaba. Ela estava meio que disposta a só mesmo encerrar o período válido como atendimento da conta que ela tinha e não mais dar continuidade à filial de Vitória. Então, eu consultei amigos, professores e professoras que já estavam dentro do contexto acadêmico, frequentei algumas palestras, seminários dentro da Ufes, voltei a falar com professoras da minha época da graduação, e foi isso, eu fiz a prova em 2009, 2010, e comecei o mestrado em 2011. E foi o começo de uma trajetória em que eu estou hoje, de estudo acadêmico, de escrita, coisas que eu tive que... Foi muito difícil, muito. Muito difícil, porque eu, nesse período todo, você vê uma trajetória muito de botar a mão na massa, muito prático, muito de fazer, técnico, vamos dizer assim. Para começar a escrever foi difícil, foi difícil, foi bater com a cabeça mesmo. Quando eu terminei o mestrado, eu escrevi a tese sobre um artista. Eu nem fiz uma dissertação que era exatamente voltada para minha prática como diretora de arte. Eu fiz uma dissertação que falava de um artista. Então eu contei a história desse artista e escrever sobre ele foi muito difícil, embora tenha sido maravilhoso. E, enfim, foi realmente um treino. Eu saí do mestrado achando que eu devia fazer outro mestrado, porque daí sim eu faria um mestrado legal. Mas aí algumas coisas foram me levando. Eu também descobri a ESDI, a Escola Superior de Desenho Industrial, e comecei a pensar, "bom, então eu fiz um mestrado em artes, eu vou fazer, então, agora um doutorado no design", que é uma coisa que eu gosto muito, que eu sempre quis fazer. E foi assim que eu fiz o doutorado no design...

E: Você foi para o doutorado e entrou na vida acadêmica, professora e tudo. Mas em relação à sua percepção sobre a presença feminina? Como que era na época em que você trabalhou? Houve alguma mudança no período? Como que foi?

RP: Já era perceptível, desde sempre, desde o período em Vitória, e em Brasília ficou muito nítido o quanto eu, das diversas agências que passei, eu era a única mulher. Já teve muito isso. Nem de ter redatora. E quando tinha mulher, é verdade, quando tinha mulher dentro do departamento de criação, era redatora. Difícilmente era diretora de arte, sabe? Então, eu sempre reparava isso. Diretora de arte, muito difícil. Eu tinha uma amiga em Vitória, que era a Cristina Murad, ela era diretora de arte, mas muitas amigas redadoras. Em Brasília, isso aconteceu de novo. E na Duda, a agência maior que eu trabalhei, era... Acho que eu só tinha eu mesma de mulher e vários diretores de arte e redatores homens. Acho que, olhando, eu já tenho pensado nisso há algum tempo, o quanto era um ambiente machista, coisas que aconteciam naquela época que hoje a gente se levantaria da sala e iria... pelo menos a gente sairia para voltar algumas horas depois ou no dia seguinte, porque tinha coisas realmente que aconteciam de falas, sabe? Assédios. Hoje eu vejo assédios, vamos dizer, leves, mas eram assédios. E eu acho que é muito bom pensar que hoje a gente consegue perceber isso, lembrar do passado, que no passado a gente deixava, ouvia e às vezes, sabe, entrava por um ouvido e saía pelo outro, ou dava uma risada, ou até mesmo achava horrível, mas guardava para a gente. Então, de ver colegas que traíam as esposas e de ouvir isso, de ouvir cantada mesmo, boba, e também de momentos em que... Eu lembro, na Duda Propaganda, que a diretora, a sócia do Duda (Mendonça), uma vez entrou na sala de criação e falou assim: "Gente, mas que bagunça essa sala. Nem parece que tem uma mulher aqui, hein, Renata?". No sentido de que eu deveria arrumar, né? Mas eu também sempre fui... Eu sempre fui muito... Como é que se

diz? Eu não vou dizer assim, concentrada, não é essa palavra, não é também acho que dedicada, muito bobo de dizer, mas eu era meio ficcionada, assim, com o trabalho.

E: Você se restringia, a sua atenção estava inteiramente voltada para o trabalho?

RP: Exatamente, exatamente. Então, muita coisa passava. E essa limitação ao que eu estava fazendo muitas vezes tinha um pouco de insegurança, tinha a tensão de querer fazer bem no prazo dado. Isso tudo me colocava numa situação de... Eu lembro de ter falado isso, acho que virei o meu rosto do computador e pensei "Que louca!". E voltei a fazer o meu trabalho. Na Duda, a gente precisava conversar com o pessoal de São Paulo, o pessoal de São Paulo aprovava as nossas peças, então eu queria sempre estar ali e fazer bem. Essa era a minha onda na época. E aí era isso. Poucas mulheres, comentários de um tipo que hoje a gente de fato vê com outros olhos.

E: Você falou sobre essa experiência na sua trajetória profissional em relação às mulheres. E você já ouviu uma expressão para falar da criação que é "men's club", alguns autores falam de um clube de homens ou até mesmo de um vestiário masculino. Você acha que essa expressão, que esse tipo de nome que se dá ao departamento criativo, isso procede? É verdadeiro?

RP: É verdadeiro, principalmente no período em que eu estava mais dentro de agência. E eu acho que hoje ainda continua, uma maioria. Até o cheiro, vou falar assim. Sabe, assim, o suor de homem, sabe? (risos) Ambiente, ambiente de men's club, de vestiário. Total.

E: E como que era o seu comportamento nesse clube? Você já falou que tentava focar no trabalho, um pouco para abstrair das outras questões. Era isso?

RP: Era sim. Eu sempre tive... vamos dizer assim, na maioria das vezes... não foram todas, eu tenho experiências ruins, principalmente lá na Duda, de vez em quando eu lembro disso, sabe? Essas vezes que aparecem no Instagram, que a gente vê acontecendo, eu estava até pesquisando um site que é Rebimboca. Eu estou até, em um dos grupos de pesquisa de que eu estou participando, eu estou propondo a gente conversar com elas. Ela fez um site e um projeto enorme, o Congresso com Elas, parte do projeto da revista AzMina. Então, quem faz o designer daquilo tudo é a Larissa Ribeiro, se eu não me engano. E eu estava querendo propor a ela alguma coisa do projeto que a gente está fazendo lá na USP. Então, vendo essas vezes acontecendo, você vai lembrando, cara, e você vai falando assim, "Cara, como é que eu fiquei na frente dessa figura?" Sabe? "Como eu consegui ficar na mesma sala?" Porque ele era tudo isso, ele era uma figura muito arrogante, muito "mulheres para serem cortejadas, mulheres para serem femininas, no canto delas" e tal. De vez em quando ele falava sobre isso. Fora essa figura, duas figuras que eu me lembro, eu sempre me dei muito bem com os meus duplas, os redatores que trabalharam comigo, de que eu sou amiga até hoje. Inclusive tem muito isso, como na agência é um trabalho tão intenso que a gente fica horas todos os dias, horas extras que a gente faz, a gente acaba ficando amigo das pessoas. Então, eu tinha uma relação bacana, era muito focada nos trabalhos criativos, nas ideias, na brincadeira, no humor, né? Então, troca de piadas e isso. Então, eu tenho, assim, pude dizer que como o foco era esse, eu tinha uma experiência gostosa com essas pessoas, sabe? Então, foi positivo. Foi positivo a troca com esses rapazes.

E: Mesmo havendo ali um universo que é nitidamente um universo masculinizado, né?

RP: Sim, sim, sim. Porque quando... Nesses momentos, o assunto, além do foco em determinadas campanhas, o assunto girava em torno de música, de shows que a gente queria ir, de locais para estar juntos, para tomar uma cerveja. Então a troca se voltava muito para isso, para falar mesmo de um artista, de um músico, não vou nem dizer que era assim muito... Acho que era rico culturalmente até um certo ponto de falar sobre essas descobertas que a gente fazia, sabe? Então, na maioria das vezes, era muito gostoso, para além de quando surgia algumas pessoas que eu me lembro especificamente de duas, que eram negativas, que gostavam de colocar a questão do macho alfa ali se fazendo presente também no momento de trabalho.

E: A gente falou da sua experiência como publicitária e da atividade da mulher que faz publicidade. Mas eu queria muito ouvir a sua opinião sobre a maneira como as mulheres são representadas pela publicidade. Quer dizer, as mulheres muitas e muitas vezes são peças importantes, são protagonistas, enfim, aparecem nas campanhas publicitárias, nos filmes, nos anúncios e tal. Qual é a sua opinião sobre essa maneira como elas são

representadas? E você acha que houve uma mudança ao longo da sua experiência profissional ou mesmo agora? Como você vê isso?

RP: É nítida a mudança, é nítida. Eu estive trabalhando em grandes agências, em um período que a Skol (marca de cerveja) colocava a mulher representada pelas suas curvas, pelo seu corpo, de se fazer... Se expressar por meio disso. Então, esse era o foco quando eu trabalhava. Embora eu nunca tenha usado o corpo da mulher de uma forma... Se eu for olhar o meu portfólio, não tem isso. Nunca houve a necessidade, nas campanhas em que eu estive, de que eu fiz parte, de usar a mulher dessa forma. Mas era muito próximo. A gente via as propagandas, inclusive nos anuários que tanto nos acompanhavam, as mulheres, vou falar da Skol porque é o que eu me lembro mais, de ser engraçado, de ser divertido. E eu olhava aquilo, às vezes eu achava assim, "nossa!". Um pensamento que eu tinha na época era assim: "se eu fosse modelo, eu não sei se eu toparia fazer essa foto, eu não sei se eu toparia estar assim, dessa maneira". Era o único ponto a que eu chegava. Mas, assumidamente, eu acho que eu entrava na onda de isso ser realmente criativo. Dá para ver uma certa reflexão, já mesmo naquela época, você já fazia essa reflexão, mas ela ia até um ponto que era o ponto possível ali naquele momento, porque a campanha era criativa, era considerada criativa. E ganhava prêmios. Ganhavam prêmios demais, assim. Mas é nítida a mudança. Dentro de sala de aula... Agora a Renata dentro de sala de aula, dando aula no curso de Publicidade e Propaganda, no curso de Design Gráfico. Primeiro que há muitas mulheres nesses cursos, nem todas querendo fazer parte do departamento de criação. Mas sim, começando a aparecer mais. Muitas lá com esse apanhado técnico que eu falo, aliás, discutir a técnica é uma coisa interessante, a mulher na tecnologia e tal, porque o design gráfico e direção de arte e lida muito com os programas, os softwares. Aliás, todas as opções hoje dentro de agência vão ter que aprender algum tipo de aplicativo, mas tudo bem. Mas começou a aparecer muito mais a discussão sobre isso, sobre você mostrar algum exemplo em sala de aula e aquele exemplo ser questionado, sabe? De alunas, não alunos, mas de alunas terem chamado a minha atenção em determinados vídeos, onde aparecem comentários machistas, preconceituosos, de isso ser apontado por elas, pelas alunas. Ou seja, estou falando aqui de meninas de 23 anos, 22 anos, 24 anos, de idade, fazendo o curso de graduação. Então, aí assim, é a minha limitação, porque eu já não estava mais dentro de agência, eu estava como professora, então eu vi essa mudança forte, sabe? Completamente diferente dentro da sala de aula por meio da fala das meninas.

E: Você falou dessas campanhas da Skol. A Skol é realmente um exemplo, né, dessa utilização da figura feminina de uma maneira a exaltar o corpo, enfim, é um exemplo. Você consegue nomear mais algum exemplo, tanto ruim como que você considera que seja legal, "Isso aqui é uma maneira bacana de representar a mulher"?

RP: Tem uma coisa muito legal, que foi discussão de sala de aula também, que foi a campanha do Boticário. Campanha do Boticário para o Dia dos Namorados, que foi realmente... Foi de 2015, 2016, que colocou vários casais diferentes, uma mulher mais velha com um rapaz mais novo, dois casais homossexuais, de meninas, de rapazes, de moças. E aí isso foi muito legal, foi muito bacana, foi nesse período e muito falado em sala de aula também. Discutido, pensado a partir desse momento, dessa data, de como aquilo apareceu de uma forma bacana. Pensando as críticas, quem criticou, pensando que muitas vezes, até em sala de aula, as pessoas nem apontavam como aquela marca que levantou a bandeira da igualdade de gênero, mas como uma marca que queria ser falada a "falem mal, mas falem de mim", teve esse viés também. Não é porque a marca levantou a bandeira da igualdade, mas é porque ela queria levantar uma discussão.

E: Uma polêmica?

RP: Uma polêmica, isso mesmo. Esse foi um exemplo muito bacana que a gente falou várias vezes em sala de aula. Teve também depois a virada da... Vou falar de novo da Skol, mas a virada da Skol, que fez uma campanha assumindo tudo o que ela fazia no passado e que hoje ela vê como uma forma ruim. Chamou mulheres designers para fazer cartazes, artistas, numa campanha superbonita de pensar o cartaz da Skol por meio da expressão artística dessas mulheres. E também foi uma campanha, isso virou campanha, e a gente comentou isso em sala de aula. Nesse momento, assim, não me ocorre outra marca, mas tem muitas, eu acho. Tem algumas, não sei se tem muitas, mas tem algumas que fizeram essa virada com bastante cuidado, e outras que já são... Que fizeram de uma maneira mais light e que isso foi visto como uma coisa para se trilhar, como, por exemplo, a Boticário. Então, a Boticário não tinha um passado tão negativo, tão horrível como o da

Skol, e apareceu com a campanha e levou isso à frente. E a campanha da Dove também. Agora eu lembrei da Dove, que é um marco referencial mesmo, no sentido de trazer a beleza natural das mulheres.

E: Você acha que a publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres trabalhando no departamento de criação?

RP: Com certeza. É esse ponto que eu fico pensando, que você está me fazendo pensar mais agora, né? Que parte também das perguntas que hoje são feitas. Por que tão poucas mulheres? Eu não estou dizendo que ser diretora de arte é uma coisa técnica como engenharia, né? Mas a gente pensa, por que tem poucas mulheres na engenharia? Por que tem poucas mulheres como analista de sistemas? Hoje a coisa superdiscutida dentro da pesquisa que eu tô fazendo é sobre o viés dos algoritmos, da inteligência artificial, você só vai conseguir mudar isso quando tiver, primeiro, uma discussão maior sobre o tema, todo mundo entendendo o que é. Estou falando um pouquinho da minha área para depois falar da publicidade, mas é falar sobre o tema, não deixar aquilo como uma caixa preta. A gente fala muito da caixa preta da tecnologia. "Eu não entendo sobre isso daí. É para os programadores". Quanto mais a gente for alfabetizada nessa questão do chat GPT, de como ele pode conversar, não negar, não dizer "ah, não vou falar, não vou querer falar sobre aquilo porque eu não entendo, é uma caixa preta ali". Quanto mais falar, a gente vai conseguir entender como os anúncios são apontados para determinadas pessoas, como uma marca aparece mais do que outra, e por aí vai. Então, o viés pode ser, vamos dizer assim, mitigado por isso, por uma representatividade maior das mulheres, sim, com certeza, mas também de mulheres... De outras representatividades, que às vezes é até difícil dizer, das transexuais, de ter também homens transgênero, enfim, de ter tudo ali pensando dentro daquele momento onde você vai fazer a programação do algoritmo, o que você vai pegar para treinar aquela máquina de inteligência artificial? Quais são os exemplos que você vai colocar ali para treinar aquele algoritmo? Parte daí, sabe? No caso da agência de criação, é a mesma coisa. Se desde o início, se desde sempre aquilo tivesse abertura para mais mulheres estarem ali fazendo, acho que poderia ter sido questionado muito antes, sabe? O corpo da mulher, como a mulher gostosona servindo a cerveja, né? Desde sempre, a mulher tomando cerveja, a gente toma, né? Que é o que está sendo falado hoje. Então, certamente, seria muito diferente, está sendo porque existem mais mulheres e pessoas diferentes dentro dessas agências. Eu desconfio que ainda existe uma maioria masculina.

Apêndice 10

Transcrição de entrevista – Sara Soares

Sara Soares – Chief Creative Officer (CCO) da Wunderman Thompson Londres e Lisboa

Entrevista realizada por Zoom em 10 de março de 2023

Entrevistadora (E): Bem, então eu vou pedir primeiro que você se identifique, seu nome, a idade, se você não se importar, local de trabalho e o cargo atual que você desempenha.

Sara Soares (SS): Então, o meu nome é Sara Soares, tenho 38 anos. Neste momento estou a fazer uma transição de Londres para Lisboa. Eu ainda trabalho na Wunderman Thompson Londres e no princípio deste ano eu e a minha dupla fomos convidadas para trabalhar na Wunderman Thompson Lisboa e para fazer a chefia de, especialmente, o hub internacional da Wunderman Thompson Lisboa. E também ajudar alguns clientes locais que tenham potencialidade de expansão de mercado.

E: E a sua trajetória profissional, Sara? Você se formou em Portugal e aí rapidamente saiu do país e foi trabalhar fora ou não foi bem assim?

SS: Não foi bem assim. Eu tenho uma carreira, mesmo os estudos, muito formalizada e muito normal. Aconselho vivamente a não seguirem esta carreira e a fazerem outra coisa qualquer (risos). Não necessariamente a carreira publicitária, mas a carreira linear, de ir para a faculdade, de começar a trabalhar, que foi o que eu fiz. Hoje em dia acho que teria feito diferente. Mas eu tirei Comunicação Social e Cultural na (Universidade) Católica, na altura porque achava que ia ser jornalista e também porque era o que me dava menos trabalho porque eu sabia escrever e, portanto, eu sabia que não precisava de estudar muito para chegar lá. Mas sempre achei que ia ser jornalista. E estive três anos na faculdade, na minha altura ainda era um curso de quatro anos e fiz o meu quarto ano em Erasmus, em Salamanca. E foi aí que eu tive a primeira cadeira de publicidade, na verdade, na Católica não tinha cadeiras de publicidade. E percebi que as pessoas ganhavam dinheiro a escrever parvoíces, literalmente. E pensei "yes, finalmente uma coisa que eu consigo fazer!". E foi um... Eu apaixonei-me num ano, eu apaixonei-me por ideias, pela diferença, pela... Eu acho que num mundo muito académico, que tinha sido sempre onde eu estava, este tipo de criatividade não é muito fomentado e, portanto, apaixonei-me por isso. Voltei para Portugal. Arranjei um estágio rápido, felizmente, na JWT, J. Walter Thompson, aqui em Lisboa. Estive lá, depois saí, fui para uma agência nacional onde, na verdade, foi dos sítios onde eu mais aprendi, porque era muito mais pequena e eu tive que fazer tudo muito mais rápido, eu tinha que... Só havia dois estratégias, só havia uma business director, só havia um diretor... O diretor criativo era um art director e começou logo a chamar-me para eu fazer mais direção criativa com ele também e, portanto, muito cedo na minha carreira eu tive a oportunidade de fazer muita coisa. Depois tive na McCann Erickson... Depois saí dali também. Tive na McCann Erickson durante... Isto aconteceu tudo num espaço de quatro anos. Estive na McCann Erickson, mas Portugal estava a passar uma recessão gigantesca. E eu sentia que eu queria crescer e que queria ser sénior e que queria ter mais responsabilidades e que tinha... Era muito top heavy, tinha muita gente à minha frente e não ia ter muitas oportunidades de crescer aqui. E eu achava Lisboa uma cidade triste, achava que Lisboa estava triste e que não havia... havia pouca coisa para fazer. E decidi ir para Londres. A minha família tem uma história com Londres, não tenho ninguém da minha família lá, mas o meu avô estudou lá, a minha mãe estudou lá. E eu decidi ir para Londres e a partir daí fui sozinha o primeiro ano. Depois a minha dupla com quem eu trabalhava em Portugal, com quem eu tinha começado a trabalhar em Portugal, decidi também ir, portanto, tivemos lá 10 anos. Trabalhámos em variadíssimas agências, desde a Fullsix em Londres, que estava a começar, até a Rapp, que é uma agência do grupo Omnicom que eu acho que não tem outros sucursais internacionais. Há a VCCP, que é uma agência de Londres também, que é uma das grandes agências independentes de Londres. E depois fomos contratadas pela Wunderman, fizemos a fusão com a Wunderman Thompson e pronto, é assim.

E: No início deste ano (2023) você voltou, você e sua dupla voltaram e agora assumiram a direção de criação em Portugal (da Wunderman Thompson Portugal).

SS: Sim, sendo que eu vou trabalhar remotamente este ano de Londres e no próximo ano, por razões pessoais e também porque para mim não é... Eu obviamente aceitei este desafio e é um desafio muito interessante, mas eu

acho que também nós estamos numa altura em que nós não precisamos de viver e de trabalhar exatamente no mesmo sítio e eu gostava de explorar isso antes de perceber exatamente o que eu quero fazer no resto da minha vida. Cinco anos! (risos)

E: E em relação à sua carreira, como é a sua perceção sobre a presença feminina nas agências de publicidade? Você tem uma característica que é muito peculiar, que é o fato de ter uma dupla mulher e trabalhar durante um longo período com a mesma dupla. Mas à exceção disto, como é a sua perceção sobre a presença feminina nas agências em que você trabalhou, nos mercados em que você esteve? Tanto na criação como nos outros departamentos.

SS: Sim. Bom, eu sou uma pessoa idosa para a publicidade, não é? Isto é um bocadinho como os jogadores de futebol. Mas quando eu comecei em publicidade, o mercado era muito pior. Eu acho que as coisas estão... Ainda há muito para fazer. Eu acabei de lançar um site que se chama The F Side com mais umas criativas para mostrar talento feminino porque uma das coisas que aconteceu, porque aconteceu conosco também e acontece muito, é eu quero contratar mulheres, mas não conheço. E nós pensamos, bom, agora vão conhecer porque nós vamos fazer isto. Mas quando eu tive... Portanto eu comecei a trabalhar em 2008...2007... Final de 2007, princípio de 2008. E foi, de facto... Era um mercado muito complicado. É um mercado muito complicado porque sofres as pressões e as impressões que toda a gente ainda tem mas concentrados de há 15 anos atrás. Que é escrever bem, por exemplo, as pessoas ficarem surpreendidas de eu saber escrever um anúncio de carros. Tipo: magazine para mulheres? Sim, claro. Agora um anúncio de carros ou banco? Pronto, tipo todas aquelas coisas que se poderiam dizer, não é? O departamento criativo tinha provavelmente duas ou três mulheres, eram todas juniores. Havia uma mulher sénior que foi junta com um júnior porque achavam que o júnior era que era bom, que era um rapaz. E, portanto, eu acho que Portugal estava muito... estava numa situação muito atrasada em relação mesmo àquilo que já se vivia em Londres. Depois quando eu mudei para Londres, há claramente uma diferença, não vale a pena estar aqui a dizer que não há, há uma diferença gigantesca, mas ... O problema do patriarcado é que mesmo quando as pessoas tentam fazer as coisas diferentes, nós temos aqueles "unconscious bias" que nos dizem que "o CEO é homem", por acaso não é, o da Wunderman Thompson London é mulher, mas se eu pensar num CEO, eu que sou feminista, lesbica, imigrante, eu vou continuar a pensar num homem e até isso ser... Claro que eu posso, que eu sozinha posso desmistificar isso, mas até isso acontecer, nós vamos ter sempre uma "uphill battle", vai ser sempre muito mais difícil para nós conseguirmos... E pronto. E depois isso tem um impacto em tudo, não é? Porque se nós não contratamos muita gente, essas pessoas não sobem, se essas pessoas não sobem não há representatividade, se não há representatividade pessoas mais novas não veem. As coisas estão a melhorar. Há um esforço da maior parte das agências para que as coisas melhorem, mas estamos muito no caminho ainda.

E: Acho que é universal. Você tem lugares em que isso acontece menos ou mais. No Brasil também se dá o mesmo. No Brasil a gente tem iniciativas como More Grls, que é uma iniciativa também de tentar colocar mais mulheres, mas aqui são mais ou menos 26% dos criativos que são mulheres. Não chega a 30%. É bastante pouco.

SS: Em Portugal são 30%. Nós chegamos a ver com o site que nós fizemos. Não só é pouco, como também há aqui uma questão de quais são, não só a haver poucas mulheres, mas quais são os cargos que elas ocupam? Porque normalmente o que acontece depois é que há muitas juniores, porque o que acontece é que há muitas mulheres a entrarem, não é? Nos últimos, se calhar, cinco anos a coisa mudou. Há mais mulheres a estudarem na faculdade, há mais mulheres... E portanto, também há mais mulheres a entrar. Mas com a maternidade e com a dificuldade de subir, depois é cada vez... Muitas dessas mulheres, entre aspas, eu vou dizer, perdem-se no caminho, não elas próprias, mas a carreira, a maneira como as coisas estão feitas, acabam por afastar algumas dessas mulheres que poderiam ter uma carreira brilhante caso lhes fosse possibilitado isso acontecer.

E: E a sua experiência em relação a trabalhar com outras mulheres, com a sua dupla, por exemplo, percebe que existe uma diferença? Você teve uma experiência anterior a trabalhar essencialmente com homens ou não?

SS: Não, eu acho que eu tenho uma experiência diferente da maior parte das pessoas. A minha primeira dupla foi uma mulher, depois eu trabalhei com um homem, mas quando fui para a McCann ainda de Lisboa, fui com a mesma dupla que tinha trabalhado na JWT. Aliás, ela foi contratada e quando lhe perguntaram qual é a copy, ela disse "a Sara está a trabalhar num outro sítio, mas posso ver se ela quer voltar a trabalhar comigo". E depois, eu trabalho com a Maria (Maria Inês Leiria) há 11 anos, portanto, eu na verdade sempre tive um percurso muito

similar, muito focado, entre aspas, em trabalhar com duplas femininas, mas eu também acho porque é relativamente normal mulheres trabalharem com mulheres e quererem trabalhar com mulheres. Eu acho que também, se calhar, porque há uma mais fácil dinâmica de.. se estabelecer uma dinâmica que não é necessariamente uma dinâmica que tem esta ideia de alguém, não é? "É o homem da dupla que apresenta". Que é uma coisa que, por exemplo, eu vejo especialmente aqui em Portugal, quando são duplas mistas. Os homens tendem a falar mais, tendem a interromper mais as mulheres. Eu já vi isso e estou aqui há dois meses. E é muito problemático. E se calhar também por isso é que acho que há bastantes mulheres que preferem trabalhar com mulheres e terem uma relação, pelo menos no papel, ou pelo menos em termos de expectativas, mais igualitária.

E: E em relação a mudanças na presença feminina na criação? Quando você começou havia menos mulheres ou... A sua pesquisa diz 30%, quer dizer, ainda não são lá muitas, mas mesmo em Portugal... A diferença com a Inglaterra existe? Ou são poucas mesmo e é isso?

SS: Eu acho que a Inglaterra está mais à frente no sentido de tentar que isso... Isso é uma conversa que se tem abertamente. Por exemplo, nós vamos sair da Wunderman Thompson e neste momento eu acho que na Wunderman Thompson de Londres deve haver sete ou oito diretores criativos, ou nove, e havia três mulheres. Uma saiu porque a conta dela saiu, portanto ela teve que sair, e nós agora vamos sair. Assim que nós dissemos que íamos sair, o nosso chief creative officer disse "tem que contratar mulheres". Foi direto. Ou seja, nós continuamos a ser três, ou éramos três para nove, mas há uma preocupação de "já não faz sentido num departamento criativo em níveis de direção não haver mulheres" e isso é uma preocupação. Enquanto aqui eu sei que não é, aqui em Portugal eu sei que não é. Não tem mal. Mas continua a ser "ai, agora tenho que contratar uma mulher". Se o departamento fosse metade-metade, isso não seria um problema. E eu acho que há o maior problema hoje em dia, até porque como a nível júnior há cada vez mais mulheres e essas mulheres estão criadas num ambiente diferente de como nós fomos, não é? Quando eu cheguei, era normal só haver homens a dirigir departamentos criativos, e aliás havia a piada das mulheres são accounts, os homens são os criativos. Mas eu acho que as juniores de hoje em dia não vão aceitar ser só dirigidas por homens e vão fazer disso um problema, como devem fazer, e portanto eu acho que também as pessoas que estão no topo e que são mais sensíveis a isso percebem que, antes de ser um problema, têm que o resolver. É pena que seja um problema, é pena que seja na ótica do "eu não quero ter problemas" e que não... Eu acho que ainda há pouca consciência de que diversidade faz melhor trabalho, faz melhores agências, faz melhores indústrias para não dizer faz melhor sociedade, não é?

E: Você já ouviu a expressão "men's club" para falar do departamento de criação? O que que você acha dessa expressão? Você concorda com essa ideia de que realmente é um reduto masculino, tanto no que diz respeito à quantidade, mas também a uma certa cultura dentro da criação?

SS: A minha experiência é muito de Londres, porque eu ainda não estou cá há tempo suficiente e já saí há muito tempo. Acho que há coisas que se estão a perder, mas que ainda existem e que claramente ainda mostram essa divisão. A verdade é que na maior parte dos departamentos criativos os homens têm um WhatsApp todos juntos. Falam de futebol, falam de mulheres, falam de whatever... não sei, mas têm isto. Hoje em dia pelo menos é um WhatsApp, portanto já não é profissional, mas quando eu entrei no JWT, por exemplo, em Lisboa a 14 anos atrás, 15 anos atrás, era um e mail profissional. Havia um e mail que eram só os rapazes do departamento. Eu acho que, sim, ainda existe. Eu sinceramente vejo isso cada vez mais e, por exemplo, na agência que eu estou a dirigir neste momento é engraçado porque há uma dupla de duas mulheres. Eu acho que nós estamos em 40 e tal, 50 e tal, portanto estamos... vou dizer assim para o ar, mas também não tenho a certeza porque o departamento está a mudar muito e nós ainda estamos em processo de contratação. Houve algumas pessoas que saíram, portanto ainda não temos o departamento. Mas eu acho que assim, contas altas, nós temos 60/40. Portanto, nós temos ligeiramente mais homens, mas não há uma discrepância assim tão grande. Mas, por exemplo, há muitas duplas mistas. O que eu acho que é o mais saudável. Acho que as pessoas têm que trabalhar com as pessoas que lhes fazem sentido, não é isso. Mas faz com que a dinâmica entre as pessoas e entre eles próprios, especialmente os mais juniores, seja uma dinâmica de grupo. Eles sentam-se todos juntos na mesma mesa. Há quatro equipas que são mais juniores, entre juniores e midweight, e eles sentam-se todos juntos, trabalham todos juntos, mudam de dupla, de vez em quando trabalham com um, de vez em quando trabalham com outro, fazem proatividades com outro. E eu acho que a cultura de colaboração está a crescer e com essa cultura de colaboração, a cultura de integração, de inserção e de igualdade também cresce e também se propicia um

ambiente melhor a isso. Nisso eu noto uma clara diferença de onde eu vim. E de onde eu vim leia-se do começo da minha profissão, em que nós éramos amigos, mas éramos incrivelmente competitivos e tínhamos uma noção muito de competição e muito pouco colaborativa. E eu acho que isso são valores que são também mais antigos e valores mais patriarcais, e hoje em dia a cultura já é diferente e ainda bem.

E: Sobre a maneira como as mulheres são representadas, aí não mais sobre publicitárias, mas sobre a representação feminina na publicidade. O que você pensa? E também se você percebe alguma alteração nesse período, desde que você começou a trabalhar.

SS: Eu acho que é óbvio que há. É óbvio. E até acho que há uma questão de intersectionality, não é? Já não é só "tem que ser mulheres" ou "tem que ser homens". Já há mais coisas que entram aqui. As diferentes etnias, diferentes religiões, diferentes maneiras de vida, diferentes sexualidades, diferentes géneros. Eu acho que hoje em dia faz-se uma representação, tenta-se fazer, na esmagadora maioria dos trabalhos que eu faço. Especialmente também porque eu faço muito trabalho global, há muita essa consciência e essa necessidade, e não é uma coisa que eu tenho que lutar com o cliente. Eu, hoje em dia, não tenho que dizer a um cliente que se ele está a falar de negócios e se nós temos 10 pessoas que estamos a mostrar, não podem ser 9 homens e uma mulher e todos brancos. Eles sabem que tem que haver pessoas de diferentes idades, de diferentes géneros, de diferentes etnias, de diferentes... E eles são os primeiros a quererem que isso aconteça, porque eles também sofrem o backlash de porem uma campanha que não faz sentido em termos de divergência (diversidade). Depois disso dá azo àqueles momentos assim, um bocadinho mais tristes, quando são homens brancos de classe média alta a escreverem sobre a experiência de uma mulher southeast asian que é de classe média baixa. Porque a verdade é que nós todos conseguimos escrever a história de um homem porque foram essas histórias que nos foram contadas over and over and over and over again, portanto nós conseguimos nos pôr no papel deles. Eles têm menos acesso, eles e todos nós, temos menos acesso a histórias diferentes, portanto, eu como estava a dizer, eu sou mulher, sou imigrante, sou lésbica, tenho acesso a vários níveis de histórias, mas sou branca e sou de classe média alta, portanto, se eu tentar escrever uma história sobre... Ou que toque numa comunidade que não é a minha, eu vou ter menos capacidade de escrever isso porque eu tenho menos insights sobre essa comunidade porque eu vi poucas histórias sobre essa comunidade. E é por isso que é importante ter pessoas deste lado a escreverem as histórias, porque não é só escrever histórias sobre essas pessoas e não é só incluir essas pessoas na representação. Essas pessoas têm que fazer parte do storytelling porque elas sabem as histórias delas, ou eles. Nós sabemos menos. E essa consciência... Eu acho que infelizmente é mais fácil ter essa consciência quando não se é privilegiado ou quando se é parte de uma minoria em alguns sítios, mas se é privilegiado em outros, que é o que eu considero que é o meu caso, não é? O facto de eu ser branca no mundo onde eu vivo é um bocadinho ganhar a loteria porque eu tenho um privilégio grande na sociedade, mas como eu tenho outras facções minhas que são partes de minorias, eu consigo mais ou menos perceber. Mas lá está, não é? Eu continuo a ser uma pessoa privilegiada. E, portanto, eu achar que eu posso escrever a história de qualquer pessoa está errado. Mas é mais fácil para mim perceber que está errado porque eu também tenho partes minhas que digo "tu não podes escrever sobre queer se não és ou se não estás envolvido nesse universo", não podes, não faz sentido, não vais saber o que é. E isso pode me ser dito por várias outras pessoas das comunidades às quais eu não pertença e eu não tenho acesso a insights verdadeiros sobre elas. Não sei se me fiz entender.

E: Sim, claro, perfeitamente. E você consegue identificar na memória alguma peça publicitária em que a figura feminina seja representada de uma maneira que você considere inadequada? Seja mais recente, seja antiga, global ou portuguesa, enfim. E por outro lado também que você ache que "não, isso é um exemplo de uma representação feminina que eu considero correta. Essa foi on point".

SS: Eu primeiro achei que me estavas a perguntar da primeira, desculpa, da segunda. Porque da primeira, acho que acontece todos os dias. Infelizmente. Ainda aconteceu há relativamente já alguns anos, mas aquela mais, que me lembro assim, mais óbvia, foi em Londres, provavelmente há 4, 5 anos, em que a Protein Shake fez uma campanha com uma mulher de biquíni, com um biquíni amarelo, e dizia "Are you beach body ready?" Ou seja, não é só a questão de a mulher estar de biquíni ou não, mas que tem esta ideia de que as mulheres têm que ser de uma determinada maneira. E, atenção que obviamente essa pressão também existe para alguns homens, não estou a dizer que não, mas lá está, há uma mulher de biquíni ali, não é por acaso, é porque são as mulheres que a sociedade pode, deve, tem o direito de impor regras sobre como as mulheres devem ser, como é que os corpos devem ser e há uma penalização social se as pessoas não forem assim. Mas eu acho que a esmagadora maioria

da publicidade feita nos últimos 40 anos, 50, 60, 70, desde que a televisão começou, foi feita nos contornos de que a sociedade tem o direito de dizer à mulher o que ela deve ser, o que ela não deve ser, e isso muda a cada segundo. Ontem nós, por acaso, tivemos uma tertúlia criativa aqui, onde nós mostramos o trabalho que nós gostamos, e há um vídeo espetacular da revista Girls Girls Girls com uma das... Ela se chama Cynthia Nixon, acho eu, é uma das atrizes do Sexo e a Cidade, em que ela diz... O título é "Be a Lady". Mas é todas as coisas que a sociedade diz às mulheres para serem. E é tipo "ser bonita, mas não bonita demais, mas ser inteligente, mas não inteligente demais, mas ser sexy, mas não sexy demais, senão és uma... vadia". E é todas, mesmo as mensagens contraditórias, não é? Em que o nosso self worth, aquilo que as pessoas acham de nós e como a sociedade nos avalia. E como exatamente a mesma coisa é tipo "ah não comas muito", "ah, mas estás muito magra" "ah mas "tás muito gorda" e há sempre uma crítica e há sempre uma necessidade de avaliação que é brutal com muita gente. Eu acho que hoje em dia isso também está a acontecer com cada vez mais gente, independentemente das categorias, mas a verdade é que é muito mais brutal com mulheres.

E: Você acredita que se houvesse mais mulheres na criação a publicidade seria diferente?

SS: Claro. Acho que sim. Sim, mas também acho que tem que ser mais mulheres mais diferentes. Não podem ser mulheres brancas, não podem ser... Quando eu digo que não podem ser é, não podem só ser mulheres brancas, não podem só ser mulheres que vêm de classes que se calhar permitem, por exemplo, aqui em Portugal o meu primeiro estágio não foi pago. Eu só posso fazer um estágio não pago se os meus pais me puderem sustentar. Portanto, o acesso tem que ser um acesso que permita não só um certo tipo de mulheres ter acesso a ser storyteller, mas tem que ser um acesso que permita todo o tipo de mulheres e depois todo o tipo de pessoas terem esse acesso. Porque a verdade é que eu conheço muitas mulheres que são mais defensoras do patriarcado do que muitos homens, portanto eu não acho que é só... E eu não sou nada contra situações de cotas, eu acho que é importante haver cotas, mas eu acho que essas cotas têm que ser interseccionais, não podem ser só uma coisa. Porque quando elas são só uma coisa, é só um sabor diferente de caramelo, mas é caramelo na mesma. Tem que haver diferença e tem que haver diferença em todos os aspectos para que as histórias comecem a ser mais reais, para que elas comecem a mudar a sociedade e as percepções e para que, com as histórias que nós contamos, a sociedade também vá mudando.

Apêndice 11

Transcrição de entrevista – Thaina Bonfá

Thaina Bonfá – redatora (copywriter) da Ampla Comunicação

Entrevista realizada por Zoom em 13 de março de 2023

Entrevistadora (E): Vou pedir primeiro que você se identifique, seu nome, a idade, se você não se importar, local de trabalho e o cargo atual.

Thaina Bonfá: Eu me chamo Tayna Bonfá, eu tenho 25 anos, eu sou redatora publicitária na Ampla Comunicação. Já vai fazer cinco anos que eu estou lá, comecei no estágio, passei pelo trainee, agora estou com redatora júnior, ansiando aí pela próxima promoção.

E: Então a Ampla foi, na verdade, o único... a sua única experiência em agência é a Ampla. Você começou no estágio e seguiu?

TB: Teve outra agência que eu participei antes como estagiária.

E: Como estagiária, tá. Então a sua trajetória profissional é: você fez faculdade, fez Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo)... Pode falar, por favor.

TB: Eu fiz Ufes, Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Eu comecei muito na Ecos Júnior (agência experimental do curso de Comunicação Social da Ufes), como estágio voluntário lá. Eu também já comecei experimentando a redação publicitária, já comecei dentro dessa área. Apesar de que por ser uma agência júnior ali, a gente permeava muito outras áreas, porque a gente estava num momento de se descobrir mesmo. Mas eu acho que eu me identifiquei muito com a redação publicitária, e desde então continuei, depois eu fiz o estágio numa outra agência do estado, a New Hold, que era um pouco menor. E logo em seguida, não deu um ano de estágio, avancei para a Ampla, e até então continuo ali. Formação (acadêmica) na Universidade mesmo, graduação. E depois, né, alguns cursos, assim, de extensão e tudo mais. Mas pós-graduação mesmo, coisas do tipo, não.

E: E qual é a sua percepção sobre a presença feminina nas agências de publicidade? Por departamento ou por agências que você conheça, não de ter trabalhado, mas de conversar com outras pessoas. Como você enxerga essa participação feminina?

TB: Hoje em dia, acho que está bem melhor. Porque, quando a gente está na universidade, a gente discute muito sobre isso e a gente achava que o cenário... Não tenho uma experiência anterior, mas vi que, pelo que as pessoas falavam, o cenário era bem pior. Hoje em dia eu vejo mais mulheres, por exemplo, na Ampla mesmo temos bastantes mulheres até. E até mesmo na criação, chegou algumas épocas, porque é sempre um sobe e desce, mas em algumas épocas de até ter mais mulheres na criação do que homens. Mas eu não também não tenho tanta noção se isso é uma realidade de todas as agências do estado. E uma percepção que eu tenho é que, por mais que tenham muitas mulheres hoje em dia, que a gente tenha alcançado esse espaço, ocupado esse espaço, nem sempre ainda são os cargos de liderança. Por exemplo, um diretor de criação, coordenador, geralmente esses cargos são sempre ocupados por homens. Então, são poucas mulheres que eu conheço que ocuparam esse espaço, e da experiência que eu tive, que eu vi uma mulher ocupar, logo em seguida ela tomou uma rasteira. Olhando para outras agências do estado mesmo, acho que, tirando a MP, que tem a Mônica (Chief Creative Officer da MP Publicidade), que basicamente herdou aquele cargo, não que isso desmereça todo o trabalho dela, mas a gente vê que não é uma lógica também de uma pessoa que foi subindo gradativamente para estar ali. Tirando isso, acho que eu não conheço nenhum outro lugar que tenha, assim, um diretor, uma diretora, né, no caso, criativa.

E: Aqui no estado, a gente tem também mais um exemplo parecido com o da Mônica, que é a da Silviene, da A4, que também é proprietária. Que é a dona, sempre foi dona e sempre desempenhou a direção de criação, semelhante ao caso da Mônica. E como que é hoje na Ampla?

TB: Em relação à criação ou no conjunto todo?

E: Eu acho que mais em relação à criação. Ou se você também quiser comparar a criação com outros departamentos da agência.

TB: Hoje eu acho que é bem dividido, balanceado. Num cenário geral, tanto da agência toda, tanto também dentro da criação, é bem dividido. Ai comparando com outra área, por exemplo, atendimento, ele é majoritariamente, eu acho que não tem um homem, não tem nenhum. E que recai muito sobre o que a gente sempre conversava na universidade, as mulheres alcançaram esse espaço dentro da agência, primeiramente, ali no atendimento. É alguém que tem de estar sempre bem vestido, bem apresentável, é alguém que sabe dizer e apresentar melhor. Então, quando eu vejo um setor todo só de mulher, eu fico assim: gente! E é nesse papel de quem vai fazer a visita, quem vai demonstrar todo o glamour... E dentro da criação existem muitas mulheres. Eu acho que a maioria, hoje em dia, são em cargos mais baixos mesmo. Não sei se também por uma... Porque eu sempre fico pensando muito na lógica de que a gente demorou para entrar na universidade, né? Então é meio que natural também que a gente demore para ocupar esses espaços, assim, né? Então acho que à medida que a gente está se formando, a gente está pelo menos conseguindo ocupar esses espaços. Temos até bastante, dentro da criação, mulheres. Mulheres incríveis, de todos os jeitos, todas as cores, né? De todos os formatos, de tipo de corpos, eu acho que é bem diversificado. Eu acho que quando a gente tem momentos de conversa, que a gente também conversa muito sobre isso, é bem bacana porque são diferentes visões de mundo. Eu acho que esse é o mais legal de ter uma pluralidade dentro da criação, de que não queremos ocupar só com as mulheres. Eu acho que ter a visão do homem ali também, às vezes, é importante. Mas em cargo de liderança, realmente, eu acho que tem uma que ocupa, que é um cargo de head. Fica um pouco abaixo dos outros dois. Tem um diretor, tem um coordenador e tem ela como head. Funcionam os três praticamente juntos ali como gestão, mas numa hierarquia não deixa de ser um pouco para baixo. Em questão salarial, eu não realmente não vou saber dizer quanto, como que é, tipo, esse balanço porque eu acho que a diferença ela se dá muito mesmo pelos cargos, experiência, pelo tipo de coisa assim. Não mostra, sem relato de que alguém lá dentro com o mesmo cargo, mesma função, mesmo tempo de... ganhar diferente, só por gênero diferente, eu realmente não tenho noção.

E: A sua experiência de trabalhar com outras mulheres no mesmo departamento, então é isso que você falou, é legal, né? Não só tem mulheres, bastantes mulheres em seu departamento, como elas são diversas, tem uma pluralidade ali.

TB: Ah, sim! Eu acho maravilhoso. Eu acho que até mesmo para a gente aprender uma com as outras. Eu, como por exemplo, mulher branca, não sei, óbvio que a gente está sempre tentando aprender, mas não sei realmente o que que é passar por uma experiência ou certas coisas que uma mulher negra passou. Então, à medida que ela está ali, ela me dá uma outra visão de mundo. E por mais que a gente estude, às vezes a gente não vai saber. Quando aquela pessoa está dando o relato dela, a gente consegue sentir um pouco mais, não necessariamente sentir na pele, mas o mais próximo disso que a gente consegue chegar. Então eu acho que tanto ter mulheres e ter mulheres de diferentes tipos.. E estar sempre aberto. O mais importante é isso. Acho que não vai adiantar nada ter muitas mulheres e estar todo mundo sempre com a mesma cabecinha fechada, sem querer conversar sobre as realidades do mundo, sobre N coisas, porque senão a gente vai continuar tudo na mesma. O primeiro passo é estar aberto a outras realidades diferentes da sua.

E: E você falou um pouco, mas reforça para mim... Se você percebe uma mudança em relação à presença feminina na publicidade. Como era antes, como você vê hoje?

TB: Eu vejo que a gente está cada vez mais conquistando esse espaço mesmo. Como eu disse, eu não tenho muito conhecimento empírico, de experiência de quem viveu a publicidade antes, mas por relatos, pela história, a gente sabe que a gente ocupava poucos esses espaços, principalmente na criação. Que realmente há um discurso que a gente era só um atendimento e olhe lá! Outras coisas, ou um cargo herdado, alguma coisa assim. Então, hoje em dia eu vejo que a gente tem alcançado mais e também que a gente tem tido mais vozes mesmo, de poder falar, poder expressar o que pensa. E acho que isso também contribui muito para o tipo de comunicação que a gente faz. Eu acho que, a partir do momento que a gente tem essas pessoas ocupando esse espaço, a gente também tá ali mudando o jeito de se fazer comunicação, assim. Levar nossa representatividade para frente, sabe?

E: Entendi, entendi. Sair do grupo de profissionais e chegar no produto, na maneira como a publicidade está sendo feita. Você, por acaso, já ouviu uma expressão fala o que é o departamento de criação é um clube

masculino? Ou ainda tem alguns teóricos que falam nem falam em clube, falam em vestiário masculino. Você já tinha ouvido essa expressão?

TB: Não. Não necessariamente assim, mas de vez em quando eu vejo... algumas pessoas brincam... É mais em tom de piada, mesmo. Quando começam a falar, e a gente fala: olha lá, começou o clube do Bolinha. Eles que estão falando agora, deixa o clube do Bolinha falar e depois a gente fala. Na Ampla, pelo menos, já ouvi em tom de piada. Os homens empolgados, ali, falando de um assunto, e a gente: olha lá, o clube do Bolinha está falando, vamos deixar ele falar.

E: Na teoria, os autores que usam essas expressões, eles estão falando assim, como se tivesse uma cultura, não só uma predominância masculina nos departamentos criativos, mas que também imperasse ali uma cultura masculina. Independentemente de haver mulheres presentes, haveria uma cultura masculina em relação a piadas que se dizem, comportamentos, atitudes que seriam consideradas atitudes masculinas. Você tem alguma opinião em relação a isso? Você concorda? Ou nem por isso?

TB: Eu não sei. Talvez concordo em partes. Acho que talvez quando eu vou fazendo uma comparação. Os trejeitos, por exemplo, de um atendimento totalmente feminino, e ser conhecido, digamos, como se fosse o clube feminino, e a criação. As mulheres parecem que se comportam de um jeito diferente. Atendimento: mulheres treinadas para ir lá apresentar de um jeito totalmente feminino. Já as mulheres da criação já é mais como se fosse para ter que defender sua ideia, já ter que ir com quatro pedras na mão, um trejeito mais masculino mesmo, de ter que ser mais pela força, ter que ir lá representar mais incisivamente. Não que eu concorde que isso seja característica só masculina, mas colocando genericamente, num estereótipo, talvez.

E: Entendi. Tem que ser mais incisiva. E sobre a maneira como as mulheres são representadas nas campanhas publicitárias, tanto agora como as que você viu ao longo da sua carreira, ou ainda as que você estudou. Você percebe que tem alguma mudança nessa representação, quer dizer, de que jeito a publicidade mostra mulheres?

TB: Olha, eu acho que a gente ainda está caminhando para melhorar, não acho que a gente melhorou não. O meu TCC (trabalho de conclusão de curso de graduação) mesmo até teve um recorte feminino. Foi muito mais olhando o corpo da mulher gorda e o quanto que a gente vê essa falta de representatividade do corpo da mulher gorda e quanto que há ainda uma pressão sobre isso, quando mostra esse corpo gordo, de como que ele ainda é meio que mascarado. Então eu vejo assim, hoje em dia, a comunicação... a publicidade. Ela tenta ir caminhar para esse meio de tipo, vamos representar melhor, sendo mais realistas com a realidade da mulher, mas acaba ficando muito só num discurso, quer ganhar aquela causa a passos muito leves, não vai muito a fundo. Óbvio que tem casos, talvez, maravilhosos. Acho que a Dove faz muito bem isso, pensando muito bem no recorte que eu dei no meu TCC. Eu sei que tem marcas que realmente estão indo a fundo, estão dando a cara, que não sei o quê, mas, num cenário geral, eu acho que a gente ainda está andando a muitos passos lentos. E dentro da criação, sendo uma mulher dentro que faz as campanhas, que vai lá e escolhe o casting, é muito difícil, porque a gente sabe, por mais que a gente tente, às vezes um cliente fala: Não, tira. Essa mulher negra aqui não, coloca tal coisa. Às vezes é realmente muito difícil. Foge do que a gente consegue fazer. Então, não colocando só a culpa no cliente, mas acho que em várias instâncias há pequenas... Por mais que a gente tente, a gente coloca a mulher mais realista da vida. Para passar para um departamento, já muda um pouco. Para passar para outro lugar, já vai mudando mais um pouco. Para chegar no cliente, muda tal coisa. Até que quando sai, acaba que tem um pouquinho do que a gente colocou lá no início, do que a gente pensou e idealizou, mas lá no final também já não está tão desse jeito, já está mais ainda uma coisa retrógrada ainda, uma representação muito fantasiosa da mulher.

E: Como é essa representação que você considera que é fantasiosa?

TB: Acho que é uma representação, não que seja tão fantasiosa, acho que existe ainda essa coisa do Photoshop, quase irrealista. Mas eu acho que hoje em dia é mais de representar só um tipo de mulher. É só mulher branca, é só mulher branca, magra, loira. Acho que falta essa abrangência do que é ser mulher. E às vezes até mesmo de colocar a mulher em certo tipo de campanha. Por que, sei lá, numa campanha de academia, tem que ser um homem musculoso?, Por que não pode ser, às vezes, uma mulher normal? Não precisa ser só uma mulher gostosa. A academia não foi um bom exemplo, mas algum produto que seja teoricamente mais masculino. Por que coloca só o homem como significado de força, como imagético daquela força e não uma mulher? Mulher não

pode ser forte? Acho que falta também esse tipo de... Em certos produtos... Mulher também pode usar, sabe. Acho que falta essa abrangência e também isso que eu falei, mostrar todos os tipos de mulher, não só um tipo, que é a branca, a magra, loira, enfim.

E: E você consegue identificar alguma peça publicitária que você se lembre, uma campanha, um filme, enfim, que você considere que a figura feminina ali tenha sido representada de maneira inadequada, seja agora, contemporaneamente, ou historicamente. E, pelo contrário, se também tem alguma que você consiga se lembrar, que você ache que é uma campanha bacana no que diz respeito à representação feminina?

TB: Inadequada? Por mais que tenha grandes exemplos (risos), já que a gente fala sempre, não me recordo de um assim tão assim. O que eu gosto muito, que eu acho que é bem representado, são todos da Dove. Quando eu falo da campanha da Beleza Real, eu acho bem legal, eu acho que trabalha com o real mesmo, o que é considerado imperfeições e que muita gente traz pra gente mesmo, é normal, sabe? Tá tudo de boa isso aí, é assim. E agora... Um agora que represente mal, eu não me recordo mesmo. Não vou me recordar mesmo.

E: Não tem problema. E, por último, o que você considera... você acha que a publicidade seria diferente se houvesse mais mulheres na criação?

TB: Ah, com certeza. Com certeza. Acho que o pouco que a gente mudou vem desse espaço que a gente está conquistando. O que eu falei dos passos lentos que a gente está caminhando... acho que esses passos lentos já se deram muito por causa das poucas mulheres que entraram, que estão entrando nesse mercado, que estão na criação. Muito pelo que eu disse, são novas realidades, novos olhares para a coisa. Acho que a gente está ali pra falar "Opa, você não parou pra pensar que esses..." Aquelas coisas que a gente olha assim, tipo, caraca, não tinha ninguém para avisar, sabe? Vai ter uma mulher lá que, se você der voz para ela também, que ela vai estar lá para avisar. Ela vai falar "Ei, não é isso não". Acho que a gente... É chato estar nesse papel de sempre ter que ficar avisando e tá ali parecendo que é só pra essa função, mas enquanto ainda nem todo mundo aprendeu, acho que é necessário e a gente segue esse caminho até que isso seja mais naturalizado e homens também possam agir. Deixe de ser um clube dos homens e comece a ser uma coisa mais natural mesmo. Mas acho que faz toda a diferença ter mulheres na criação de qualquer lugar.

E: E uma outra pergunta que me veio aqui, que eu acho que no caso da sua idade é importante. Você consegue nomear alguma publicitária que você fala "esse é um exemplo, é uma mulher que eu acho que é maravilhosa"? E homens?

TB: Tem a Joana, que entrou agora como diretora (presidente) do Clube do Criação. Eu não conhecia ela antes, mas o passei a conhecer e fiquei "meu Deus, que maravilhosa".

E: É a presidente da Chapa Preta, né, que foi eleita agora (2021).

TB: Exato. Tem ela, que eu gosto muito. Eu acho que tem outras pessoas que já não estão nem como publicitária mais. Tem a Tchulim (Carol Rocha), que era publicitária, mas aí ela desistiu dessa vida. Era meio na área de criação, meio estratégia. E agora ela é só podcast. Mas eu gostava muito de ver o trabalho dela. Tem muita gente nova. Vejo muito da galera nova fazendo esse tipo de coisa. E, homem, eu gosto muito de me inspirar mais nas pessoas que estão mais perto de mim do que o Washington Olivetto. Não. O Epaminondas, que era da comunicação (do curso de Comunicação Social da Ufes), é uma pessoa que desde a graduação eu ficava "Meu Deus, que cara incrível", e ele como redator também. Aprendi muito com ele, então eu levo muito ele como inspiração. E é uma pessoa que está... Um homem que está muito aberto para isso, para ver novas realidades e se colocar. Não precisa de uma mulher puxando a orelha para ele pensar que tem que colocar uma representação dentro da campanha. O meu diretor criativo também, eu gosto muito dele, que é o André Muhle. Ele também tem um tato para sempre pensar e reconhecer também... "Ah, esse assunto talvez eu não domine tanto, vem cá, me ajuda nisso". Reconhecer, eu acho que é importante a gente reconhecer. Não quer dizer "Ah, eu sou homem branco, não posso fazer esse trabalho aqui de Dia das Mulheres", por exemplo, que foi recentemente. Aí, tipo, "Ah, passa aqui pra mulher fazer". A gente também cansa de falar os mesmos discursos. E tipo, "Não, eu faço, mas você pode me dar uma ajuda aqui? Esse negócio que eu estou falando está certo?" E entender essas realidades, então, acho muito bacana.