

PUBLICIDADE E GÊNERO: RETOMADA DE ESTUDOS ACADÊMICOS DE RECEPÇÃO A PARTIR DE DADOS MERCADOLÓGICOS¹

Ana Clara Moreira e VIEIRA²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Esse texto tem como objetivo investigar pesquisas de recepção sobre gênero feminino na comunicação publicitária a partir de dados levantados pelo Instituto Patrícia Galvão junto com o Data Popular (2013), que mostram que 65% das mulheres não se sentem representadas na publicidade. A partir do aporte teórico dos Estudos Culturais, com enfoque em autores dos estudos de consumo e de recepção, analisamos os trabalhos de Jacks, Menezes e Piedras (2008), John e Costa (2014), Tomazetti e Coruja (2017) para realizar o levantamento de análises que exploram o estado da arte dessas pesquisas. A metodologia é a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005). Os resultados apontam para uma escassez de análises de recepção publicitária e gênero, e, apesar disso, para a falta de representatividade da mulher brasileira na comunicação, explicitando ruído entre emissores e receptores.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; recepção publicitária; gênero; representações; mulheres.

A questão de gênero na publicidade

A pesquisa realizada pelo Data Popular a pedido do Instituto Patrícia Galvão (2013) para compreender como o público entende as representações das mulheres na publicidade, contou com mais de 1.500 entrevistas, tanto com homens quanto com mulheres, maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do Brasil. Na análise, foi observado que a comunicação publicitária não mostra a realidade da mulher brasileira para 56% do total de entrevistados, 59% destas respostas sendo mulheres. O estudo expõe ainda que o padrão de beleza representado na comunicação publicitária, majoritariamente jovem, magro, branco, de cabelos lisos e de classe média alta, é percebido como distante da realidade da mulher brasileira pela maioria, que explicita que gostaria de ver mais diversidade em termos de tipo de corpo, de idade, raça, cabelo e classe social de mulheres na publicidade. Além disso, para 84%, o corpo feminino é utilizado para promover vendas.

Dados sobre o mercado publicitário exploram esses resultados e defendem que esse ruído na comunicação pode ser um problema que começa no início do seu processo, na produção da mensagem. Sacchitiello e Lemos (2016) evidenciam que profissionais mulheres ocupam apenas 20%

¹ Trabalho apresentado na DT Publicidade e Propaganda.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SUL. Mestranda em Comunicação e Informação na UFRGS. E-mail: anaclara.mev@gmail.com

³ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

da criação das agências de publicidade, mostrando que existe resistência em assimilar mudanças na sociedade justamente pela pouca diversidade dentro do departamento. As razões para essa realidade são apontadas para a hostilidade no ambiente de trabalho para criativas, e para a esgotante carga de trabalho, pois que a cultura destas empresas opera com reconhecimento e valorização através de maior quantidade horas trabalhadas, não levando em consideração a realidade de quem precisa conciliar casa e maternidade.

Uma pesquisa com profissionais da cidade de São Paulo, realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo (2017), mostra altos números de assédio moral e sexual dentro das agências de publicidade. Tanto homens quanto mulheres contaram casos praticados por diretores e clientes. Os dados coletados mostram a naturalização desses comportamentos, apesar da toxicidade do ambiente e das relações no mercado da comunicação.

Análises sobre mercado brasileiro mostram que a mulher é responsável pelo consumo de 96% dos lares e “possui grande influência no consumo de outras pessoas, uma vez que 85% delas indicam produtos para amigos e familiares” (NIELSEN, 2019), junto com estes dados mercadológicos, a busca pelos estudos acadêmicos de recepção publicitária com o recorte de gênero mostra-se necessária para entendermos os sujeitos pesquisados e, a partir disso, como a publicidade pode se comunicar com seu público de forma adequada.

Os estudos de Jacks, Menezes e Piedras (2008), que reúnem teses e dissertações desenvolvidas em comunicação na área da recepção durante década de 1990, são o começo dessa averiguação, seguidos de suas continuações nas pesquisas de John e Costa (2014), que analisam o desenvolvimento dos estudos de recepção brasileiros de 2000 a 2009 e, posteriormente, de Tomazetti e Coruja (2017), que captam o progresso das pesquisas do ano 2010 a 2015.

Observando estes trabalhos, é possível averiguar as preocupações da área da comunicação junto ao público feminino na publicidade, e os ruídos identificados no processo desde o seu princípio, na produção da mensagem e seus emissores.

Premissas teóricas e metodológica

Esta pesquisa segue a vertente qualitativa, já que não busca resultados numéricos, mas de qualidade e de sentido. A pesquisa bibliográfica é de suma importância para o desenvolvimento deste trabalho, sendo a verificação de informações e documentos relevantes à análise, como explica Stumpf (2005), ao dizer que esse tipo de pesquisa é:

[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento de pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, p. 51, 2005).

Bonin (2008) também explica que este tipo de pesquisa envolve ações mais operacionais, como o levantamento das pesquisas existentes no campo, e exercícios mais complexos de reflexão e desconstrução, fazendo com que o autor decida em relação às apropriações, reformulações e extensão de propostas de outros autores que ele irá utilizar. A autora ainda destaca que a principal finalidade da pesquisa bibliográfica seria de salientar os avanços no campo científico pesquisado, já que

tais pesquisas sintetizam, muitas vezes, avanços teóricos e metodológicos importantes para o campo. A pesquisa da pesquisa torna-se, por conseguinte, uma prática relevante para tomar contato com esta produção, a fim de que as novas investigações contemplem e considerem estes desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar com e a partir deles. (BONIN, p. 123, 2008).

Martín-Barbero criou uma concepção para compreender a relação entre os meios e os receptores, partindo de “estudos das articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, observando as diferentes temporalidades e as pluralidades de matrizes culturais, constituindo-se, portanto, num possível desenvolvimento de sua formulação maior, a perspectiva das mediações” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 65). Tal proposta foi criada a partir da necessidade de observar as inserções de camadas populares latino-americanas no contexto de subdesenvolvimento e, também, do processo de modernização, que acarreta no surgimento de novas identidades e sujeitos sociais construídos pelas tecnologias de comunicação. “A comunicação, segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 66). Escosteguy (2004) aponta para a necessidade de tratar a comunicação a partir da cultura, pois, para compreender a sociedade, é preciso compreender o valor histórico do cotidiano. Martín-Barbero, ao considerar também como produtor o receptor, recorda a noção de consumo, salientando que

não só reprodução de forças, como também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se esgota na posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação que provêm de difentes competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 231 *apud* ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 66).

As mediações, ainda segundo o autor, produzem e reproduzem os significados sociais, “sendo o locus que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 67).

Utilizando das análises de Guacira Lopes Louro (1997), é possível destacar que os estudos de gênero são realizados a partir de um movimento social, o feminismo. A autora afirma que é necessário rever as bases dos estudos de gênero para destaca-lo como categoria de análise, já que o conceito está conectado com a história do movimento feminista, que também dialoga com os estudos culturais. As primeiras pesquisadoras dos estudos feministas abordaram temas como cotidiano, sexualidade e família, resultando no ingresso do tema no mundo acadêmico. O feminismo passa a questionar a construção de reflexões teóricas referentes às suas reivindicações, questionando definições tradicionais e dicotômicas de autonomia e liberdade.

Fizeram tudo isso, geralmente, com paixão, e esse foi mais um importante argumento para que tais estudos fossem vistos com reservas. Eles, decididamente, não eram neutros [...]. Coloca-se aqui, no meu entender, uma das mais significativas marcas dos Estudos Feministas: seu caráter político. Objetividade e neutralidade, distanciamento e isenção, que haviam se constituído, convencionalmente, em condições indispensáveis para o fazer acadêmico, eram problematizados, subvertidos, transgredidos [...]. Pesquisadoras escreviam na primeira pessoa. Assumia-se, com ousadia, que as questões eram *interessadas*, que elas tinham origem numa trajetória histórica específica que construiu o lugar social das mulheres e que o estudo de tais questões tinham (e têm) pretensões de mudança. (LOURO, 1997, p.19).

Com essa conquista, a atuação do movimento cresce, já que não deixa para segundo plano as lutas sociais e políticas. A atuação intelectual e militante, contestando e transformando modelos hegemônicos patriarcais, dá luz a obras clássicas sobre o tema, como *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir (1949). Pesquisadoras dos Estudos Culturais focaram em textos midiáticos, apontando a representação da uma mulher imaginária foi construída e representada. Até os dias de hoje, essa construção ampara uma consciência hegemônica, muitas vezes equivocada e estereotipada como o que é ser mulher. Os estudos feministas passam a analisar como estruturas sociais oprimem a figura feminina.

Na análise de Tomazetti e Coruja (2017), é salientado que priorizar a questão de gênero em pesquisas de recepção se deve às lacunas dessas reflexões em estudos de comunicação.

“[...] a razão dessa reflexão não se coloca na determinação do ser mulher / ser homem / ser transgênero, ou, como chamou Joan Scott (1990) nos usos descritivos do gênero, mas em

virtude da complexidade analítica do universo de pesquisa e do olhar apurado de seus pesquisadores e pesquisadoras para as interseccionalidades que conformam os sujeitos sociais (TOMAZETTI; CORUJA, 2017, p. 170)

Para John e Costa (2014), pesquisas de recepção e consumo midiático que abordam gênero e sexualidade precisam assumir um percurso teórico-metodológico, indicando, assim, a necessidade do debate em relação à delimitação prévia de categorias a serem pesquisadas, como classe, identidade, etnia, entre outros, utilizando o recorte de informante.

Retomando pesquisas de recepção publicitária e gênero

Os dados levantados a partir da pesquisa do Instituto Patrícia Galvão e o Data Popular (2013) são ponto de partida para este trabalho, que busca verificar a atenção que as relações de gênero têm recebido das análises acadêmicas na área da comunicação, especificamente na publicidade, que foram realizadas nos últimos anos.

O crescimento da luta feminista tem se tornado uma pauta cada vez mais comum no dia-a-dia no mundo social, o que traz à luz discussões sobre mudanças de comportamento e visões sobre as relações de gênero. A teoria de Bourdieu (1999), expõe que *habitus* de gênero nada mais é que o resultado de uma educação informal, de um processo de socialização que começa desde a infância e perpetua pelos mais diversos meios, através de agentes e instituições como a igreja, a escola, a família e os meios de comunicação.

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem, assim, progressivamente em duas classes de *habitus* diferentes, sob a forma de *hexiscorporais* opostos e complementares e de princípios de visão e de divisão, que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre masculino e feminino (BOURDIEU, 1999, p.41).

John e Costa (2014) reforçam que as relações e as identidades de gênero são construções sociais e históricas, e seu discurso opera decisivamente na elaboração das representações quanto ao mundo e às atribuições de papéis a homens e mulheres. Explicam ainda que o discurso da mídia é bastante significativo na construção dessas representações na sociedade, como importante parte na história diária narrada pelos meios de comunicação, sua construção discursiva pode colaborar para a desmistificação de tabus, mitos e estereótipos, ou até reforçá-los.

Nos estudos realizados por Jacks, Menezes e Piedras (2008), na busca de trabalhos de recepção realizados nos anos 1990, de 22 pesquisas que obtinham reflexões sobre mulheres e a mídia, sete delas eram de estudo de recepção feminina. Três destes trabalhos são sobre televisão; dois sobre

romances populares seriados; um de anúncios publicitários; e um de rádio. O trabalho que tem como objeto de estudo a análise da publicidade realizou recorte de gênero, sendo elaborado a partir da comparação entre residentes de grandes centros urbanos e residentes de zonas de periferia quanto a interpretação de anúncios de artigos de luxo produzidos e recebidos no ambiente da cidade. Enquanto o primeiro grupo se sentia atraído, o segundo mostrou perceber aquilo que lhe interessa diretamente e que diz respeito ao seu cotidiano, rejeitando abertamente algumas demonstrações de distinção, do uso considerado supérfluo.

As classes excluídas dessa realidade, moradoras da periferia e de áreas pobres, com mediações diferentes – valores, hábitos, possibilidades e pensamentos diversos – modificam a leitura pretendida pelos emissores [...]. Essas pessoas não ficam frustradas por não terem a possibilidade de adquirir joias luxuosas e carros importados, visto que essas mercadorias pouco ou nada condizem com as suas condições materiais de vida” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 195).

A pesquisa utiliza-se da categoria de gênero apenas para indicar uma diferenciação sexual entre masculino e feminino, mas não analisa a problemática da comunicação a partir da recepção com as relações de gênero.

Já nas análises de recepção dos anos 2000, compiladas por Jacks et al (2014), é importante destacar que houve crescimento em relação à década anterior em termos gerais, quando sete trabalhos foram realizados. Entretanto, o número de pesquisas desenvolvidas nos programas de pós-graduação em Comunicação também foi significativamente maior, o que revela um crescimento relativo.

Dos 209 trabalhos que integram o corpus do estudo realizado no total, 30 trabalhos lidam com o público feminino (24) e/ou questões de gênero (15), não necessariamente relacionando ambos os temas juntos. Destas análises, novamente, apenas uma foca seu objeto na publicidade. No estudo de Silva (2002), “Mulher e publicidade: um estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva”, foi observado que pensar identidade de gênero não é o suficiente para entender as correlações entre as representações do feminino veiculadas pela publicidade e o entendimento das mulheres, explicando a diversidade de opiniões encontradas na pesquisa. Entretanto, é frisado que as mulheres retratadas na publicidade não estão em sintonia com as mulheres “da vida real”.

Partindo para as análises de 2010 a 2015, Tomazetti e Coruja (2017) das 191 pesquisas que integram o *corpus*, apresentam 33 trabalhos com o objeto ligado as relações de gênero e/ou mulheres.

Apenas 15 tematizaram as relações de gênero, oito são estudos de recepção e sete de consumo midiático. Dos 28 trabalhos que enfocam em mulheres, 12 pautam suas reflexões a partir do âmbito dos estudos feministas, aqui consideradas aquelas pesquisas que contemplam de

alguma forma as lutas sociais das mulheres relativas à dominação masculina (TOMAZETTI; CORUJA, 2017, p.174).

A publicidade volta a ser tema pouco abordado, mantendo o placar de uma única pesquisa a cada um dos levantamentos, realizados por Jacks e outros autores da área de recepção ao longo dos anos. A pesquisa “As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo”, realizada por Dorneles (2014), observou a comunicação da marca entre as décadas de 1950 e 2000, e também investiga as mudanças culturais nas configurações dos núcleos familiares no período. Os resultados mostram que houveram mudanças na abordagem publicitária, abordando novas configurações familiares e ideais de mulher, antes associado à dedicação ao lar, e hoje à liberdade.

Nas pesquisas analisadas, dos anos 1990 até 2015, os autores mais referenciados foram Jesús Martín-Barbero e Stuart Hall. Entre outros citados, reconhece-se a influência das perspectivas dos estudos culturais latino-americanos, com apropriações de Orozco Gómez e García Canclini para articulações metodológicas. Além disso, foi possível verificar que todas as pesquisas dedicam um ou mais capítulos para a conceitos e temáticas de gênero. Neste tema, destaca-se a apropriação das autoras norte-americanas Joan Scott e Judith Butler e das brasileiras Guacira Lopes Louro e Ana Carolina Escosteguy.

Com estes levantamentos, é possível perceber a carência de estudos acadêmicos de recepção publicitária focando nas relações de gênero, concentrando exclusivamente no público feminino. Entretanto, mesmo com o pouco número de estudos ao longo dos anos, fica explícita e falta de representatividade para com os sujeitos consumidores na comunicação publicitária. Com esta observação, é possível questionar como o processo de criação de campanhas acontece dentro de agências de publicidade e porquê esse conflito entre emissor e receptor ocorre.

Um problema de produção?

A escassez de estudos de recepção sobre gênero e a falta de identificação por grande parte dos sujeitos com a comunicação publicitária, constatada nas poucas análises realizadas, assim como na pesquisa da Data Popular com o Instituto Patrícia Galvão (2013), nos fazem questionar: por que os pesquisadores de recepção não indagam esse problema? Além disso, questionamentos sobre os emissores também são necessários. Para quem a publicidade é feita, se o consumidor final não se sente representado por ela? A identificação dos sujeitos com ela não é pertinente para o consumo? É relevante mudar a forma a comunicação publicitária é realizada? Se afirmativo, como fica a ideia de

comunicação persuasiva, composta por desejos, ambições e frustrações, que é a publicidade, mencionada por Martín-Barbero (2001)?

Partindo para uma breve observação sobre o começo do processo de comunicação da publicidade, Sacchitiello e Lemos (2016) afirmam que o setor de criação das agências de publicidade são 80% ocupados por homens, salientando que “a resistência do mercado publicitário em assimilar as mudanças sociais e fazer um retrato mais fiel de homens e mulheres na comunicação pode ser atribuída a pouca diversidade no departamento criativo” (SACCHITIELLO E LEMOS, 2016). São apontados, ainda, o que seriam as principais razões que afastam as mulheres da criação, sendo a primeira a própria hostilidade do ambiente de trabalho, onde colegas do sexo oposto reproduzem comportamento machistas. A segunda, a esgotante carga de trabalho, cuja cultura de quanto mais horas trabalhadas, mais valorizado é o trabalho. Isso porque a mulher, geralmente, ainda precisa conciliar a carreira com a rotina de casa e/ou maternidade, sendo impraticável este tipo reconhecimento. “Historicamente, a criação foi incentivada a ser um ambiente pouco convidativo às mulheres” (SACCHITIELLO E LEMOS, 2016).

O Grupo de Planejamento (2017) realizou uma pesquisa em parceria com a Qualibest, onde 1400 profissionais de todas as áreas de agências de publicidade de São Paulo. Homens e mulheres preencheram um questionário online sobre assédio no ambiente de trabalho. Número alarmantes como 90% das mulheres responderam já terem sofrido assédio moral e 50% assédio sexual e, entre as estas, 39% relatam contato físico. Foi observado que seis a cada dez mulheres (62% da amostra) dizem ter sofrido de algum problema de saúde em consequência de assédio no trabalho, assim como 51% dos homens. “Quando 90% das mulheres e 76% dos homens afirmam já ter sofrido assédio moral ou sexual no trabalho, não temos um problema, temos uma norma, uma forma de existir e funcionar ao redor da qual nosso mercado se constitui” (WALLAUER, 2017). O estudo expõe a realidade de profissionais que é conhecida e naturalizada, a toxidade do ambiente de trabalho e das relações no mercado da comunicação.

A partir destes resultados, o Grupo de Planejamento engajou a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) na busca de soluções, recrutando a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), o Grupo de Atendimento, o Grupo de Mídia, Clube de Criação, Associação Brasileira da Produção Audiovisual (APRO) e a Associação Brasileira de anunciantes. A iniciativa expõe que seu objetivo é realizar ações para alterar essa realidade, unindo forças com dirigentes, agências e demais empresas da indústria.

Estes dados mobilizaram profissionais criativas do gênero feminino de todo o Brasil para lutar equidade, reivindicando crescimento no número, no reconhecimento e na visibilidade de mulheres que trabalham na área de criação. Com estes objetivos, publicitárias elaboraram a plataforma *More Glrs*, que visa “se tornar o maior mapa de talentos femininos nas áreas de publicidade, design e conteúdo para que todos possam conhecer e valorizar as criativas que, apesar de tudo, estão no mercado” (*MORE GLRS*, 2018). As criadoras defendem que a forma como as mulheres são retratadas na comunicação publicitária irá se modificar apenas a partir do momento em que profissionais do gênero feminino estejam ativamente envolvidas na elaboração de campanhas, salientando que a comunicação é, historicamente, dominada por homens, e que através da publicidade “foram criados inúmeros estereótipos que contribuíram demais para a construção de uma sociedade machista” (*MORE GLRS*, 2019).

Análises acadêmicas para compreender a operação da criação publicitária, afim de entender o processo de comunicação a partir dos seus emissores, se mostram fundamentais para o aprofundamento e entendimento de diversas questões do processo de comunicação em publicidade.

Considerações sobre pautas da academia e o contexto do mercado

Os dados levantados pelo Instituto Patrícia Galvão em conjunto com o Data Popular (2013) expõem a falta de representatividade na comunicação publicitária brasileira. A pesquisa mostra que para 62% dos sujeitos, a publicidade não apresenta mulheres que, além de serem esposas e mães, trabalham e estudam. 65% concordam que o padrão de beleza na comunicação publicitária exibida na televisão é muito distante da realidade da brasileira, e mesmo com essa consciência, 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não têm esse padrão. A maioria dos entrevistados respondeu que gostaria de ver mais mulheres negras, com cabelos cacheados ou crespos, mais maduras e de classe popular.

Segundo Jacira Melo (2013), diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, em entrevista, tal análise expõe que a publicidade veicula modelos ultrapassados de sociedade.

A irrerealidade da representação da mulher é percebida pela absoluta maioria e há uma clara expectativa de mudança. Aqui se revela um paradoxo: se pensarmos a partir da lógica de mercado, pode-se dizer que anunciantes e publicitários, em razão de uma visão arcaica do lugar da mulher na sociedade e de um padrão antigo de beleza, não estão falando com potenciais consumidoras (MELO, 2013).

A partir desses dados, investigar a produção acadêmica sobre a recepção publicitária com recorte de gênero, se mostra necessária para compreender o interesse dos pesquisadores da área perante essa problemática.

Esse trabalho, na busca por análises cujo objeto de pesquisa foi gênero na publicidade, foi amparada pelos estudos de Jacks, Menezes e Piedras (2008), John e Costa (2014) e Tomazetti e Coruja (2017), e constata a carência de estudos de recepção publicitária com foco nas relações de gênero. Nos trabalhos destes autores, que analisam teses e dissertações, ao longo de 25 anos, foi observado que apenas três trabalhos pesquisam publicidade com a temática e gênero e o público feminino, o primeiro deles, porém, não analisa a comunicação a partir da recepção com a questão de gênero, mas utilizando da categoria apenas para indicar uma distinção sexual entre masculino e feminino.

A multiplicidade de práticas sociais e constituições dos sujeitos e, portanto, todos os traços que compõe aquilo que chamamos de identidade, fazem parte das mediações entre os conteúdos midiáticos e o cotidiano. Um desses aspectos identitários e sociais é a questão das relações de gênero, das formas de socialização pelas quais homens e mulheres são inseridos e valorizados em suas culturas. Essa importância, porém, parece ainda não ter sido absorvida pelos estudos de recepção, haja vista o baixo número de trabalhos que efetivamente articulam identidade de gênero à recepção (JOHN; COSTA, 2014, p. 237 e 238)

Estes dados nos fazem questionar: por que os pesquisadores de recepção não indagam o problema da falta de identificação do receptor com a mensagem emitida na publicidade? Além disso, questionamentos sobre os emissores também são necessários. Para quem a publicidade é feita, se o consumidor final não se sente representado por ela? Com as mulheres dominando as decisões de compra de 96% dos lares brasileiros, segundo a Nielsen, a identificação dos sujeitos com a comunicação não é pertinente para o consumo de bens e serviços? É relevante mudar a forma a comunicação publicitária é realizada? Se afirmativo, como fica a ideia de comunicação persuasiva, composta por desejos, ambições e frustrações, que é a publicidade, mencionada por Martín-Barbero (2001)?

Vale salientar, entretanto, que os estudos observados se tratam apenas de teses e dissertações desenvolvidas com a temática publicidade e gênero. Outras fontes, como anais de eventos e periódicos, também devem ser averiguadas com essa abordagem, para compreendermos se essa escassez é generalizada nos estudos da comunicação.

Reverendo dados do mercado publicitário, como foi apontado por Sacchitiello e Lemos (2016), a pouca diversidade de profissionais nos departamentos criativos em agências de publicidade pode ser o ponto chave da falta de compreensão da imagem verdadeira dos sujeitos receptores, que irão consumir os

bens e/ou serviços anunciados. Porém, como apresentado por Pietro (2017) para o Grupo de Planejamento, o ambiente tóxico das empresas criativas, em São Paulo, não se mostra convidativo para os profissionais, especialmente as mulheres, com seus altos números de casos de assédio, além do reconhecimento pautado por mais horas trabalhadas, mostrado por Sacchitiello e Lemos (2016). Apesar de iniciativas nobres como o *More Grls*, a atenção do mercado e das agências não parece ir em direção a equidade de gênero, já que a iniciativa se mostra ameaçada por falta de recursos já em 2019.

Rever se novos trabalhos sobre recepção com recorte de gênero, a partir de 2016, foram realizados é pertinente para analisar se houve crescimento na produção acadêmica com foco no tema, assim como a busca por pesquisas no âmbito da produção publicitária, que se mostram apropriadas e extremamente necessárias para a compreensão do processo de comunicação como todo e para o entendimento do que provoca o ruído entre emissores e receptores na publicidade.

Referências

ARAÚJO, Luciana. **Para diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, pesquisa aponta que a publicidade representa a mulher de forma ultrapassada.** Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 37, p. 121-127, 2008.

BOURDIEU, Pierre (1999). **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005

JACKS, Nilda.; MENEZES, Daiane.; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.

JACKS, Nilda. et al. **Meios e Audiências III: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

JOHN, Valquíria Michela; COSTA, Felipe da. Mulheres, identidade de gênero e sexualidade: problemáticas e desafios a partir do recorte por sexo. In. JACKS, N. et al. **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MEIRELLES, Renato; MELO, Jacira; VIDAL, Mara. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

More GRLS. Disponível em: <<http://moregrls.com.br/moregrls>>. Acesso em 5 de mai. de 2019.

NIESEN. **Panorama do comportamento de consumo e estilo de vida das mulheres brasileiras**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras.html>>. Acesso em 6 mai. 2019

PIETRO, Rafael. **Hostilidade, silêncio e omissão**: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo. Disponível em: <<https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>>. Acesso em: 29 abr. 2019

SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. **Mulheres são 20% da criação das agências**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliografia. In. DUARTE, Jorge e BARROS Antônio, org: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, v. 2, 2005.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; CORUJA, Paula. Relações de gênero: os desafios para além das binaridades, identidades e representações. In. JACKS, Nilda. et al. **Meios e Audiências III**: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

WALLAUER, Juliana. **90% das mulheres afirmam ter sofrido no mercado de comunicação em SP**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/81073/90-das-mulheres-afirmam-ja-ter-sofrido-assedio-no-mercado-de-comunicacao-em-sp/>>. Acesso em 8 de abr. de 2019.