

**Mulheres na comunicação:
um caso do *Women to Watch* Brasil 2022¹**

***Women in communication:
a case of Women to Watch Brazil 2022***

Priscila Kalinke da SILVA²
Maria Laura Zambuzi RISSI³
Ariane Barbosa LEMOS⁴

Resumo

A ausência de mulheres na liderança em agências de publicidade ou em determinadas áreas de atuação do profissional de comunicação instigou a realização desta pesquisa exploratória. O objetivo é investigar a mídia social *Twitter* por meio de *hashtags* que envolvem o *Women to Watch* a fim de entender as interações sobre o tema nesta rede social, bem como analisar criticamente os comentários sobre a participação da mulher na cadeia da comunicação publicitária. O *Women to Watch* é o principal evento de discussão sobre a valorização da mulher na comunicação e, conseqüentemente, aquele que mais incentiva o debate sobre a temática. A metodologia abrange aprofundamento bibliográfico sobre a análise de redes sociais, processos de convergência e propagabilidade; coleta de dados do *Twitter* com recorte no evento *Women to Watch* em 2022, no Brasil, com o uso do *software Gephi*; e a análise e interpretação dos dados. Entre os achados, a pesquisa identificou que o *Twitter* não foi devidamente utilizado pelo evento para a publicização do tema e promoção de debate social acerca dele.

Palavras-chave: Comunicação publicitária. Mulheres líderes. *Women to Watch*. *Twitter*. Análise de rede social.

Abstract

The absence of women in the leadership of advertising agencies or in certain areas of activity of the communication professional prompted the realization of this exploratory research. The objective is to investigate the social media *Twitter* through the hashtags that involve *Women to Watch* in order to understand the interactions on the topic in this social

¹ Este artigo apresenta resultado de pesquisa desenvolvida por meio do Edital n° 01/2022 do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq/UEMG)

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora dos cursos de Comunicação da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal (UEMG/Frutal). E-mail: priscila.kalinke@uemg.br

³ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal (UEMG/Frutal). E-mail: marialaurazrissi@gmail.com

⁴ Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (ECI/UFMG). Professora dos cursos de Comunicação da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/Frutal). E-mail: ariane.lemos@uemg.br

network, as well as to critically analyze the comments about the participation of women in the advertising communication chain. Women to Watch is the main event for discussion about valuing women in communication and, consequently, the one that most encourages the debate on the subject. The methodology covers bibliographic research on the analysis of social networks, convergence and propagability processes; Twitter data collection with clipping at the Women to Watch event in 2022, in Brazil, using Gephi software; and the analysis and interpretation of data. Among the findings, it is noted that Twitter was not properly used by the event to publicize the topic and promote social debate about it.

Keywords: Advertising communication. Leading women. Women to Watch. Twitter. Social network analysis.

Introdução

Ainda é um tabu encontrar mulheres na liderança em agências de publicidade ou em determinadas áreas de atuação profissional. Pesquisa realizada em 2020 pela PROPMARK (mídia eletrônica especializada no mercado publicitário) com a *More Glrs* (*startup* que visa ampliar o número de mulheres criativas nas áreas da publicidade, *design* e produção de conteúdo) identificou que apenas 37% das publicitárias ocupam cargos de gestão (executivos ou de vice-presidência) e 10% em cargos de presidência. Quando se trata da área de criação, o percentual destes cargos de liderança é de 25%. No caso das afrodescendentes, o percentual é ainda menor, 4,5% (ROSA, 2020).

Embora o percentual venha aumentando no decorrer dos anos, a Tabela 1 mostra as principais agências de publicidade brasileiras e o baixo percentual de mulheres na área de criação no ano de 2019.

Pizzinatto e Feijó (2019, p. 7) concordam que ainda permanece o abismo entre os gêneros nas agências de publicidade: “Diferenças salariais, na ocupação de cargos de liderança, bem como casos de preconceito permanecem sendo barreiras no atual mercado, o que acaba por refletir nas campanhas criadas.”. É interessante observar que o fato de haver poucas mulheres em cargos de liderança e no setor de criação pode provocar reflexos nas características das campanhas publicitárias produzidas.

De acordo com a *More Glrs*, o desejo e o manifesto publicado no site oficial é que “[...] um dia as mulheres ocuparão espaços corporativos sem precisar lembrar que são mulheres. Esse será nosso último dia.” (MORE GRSL, s/d, s/p). A *startup* também justifica o porquê de sua existência:

A indústria da comunicação sempre contribuiu para uma cultura machista, criando estereótipos como a “mãe perfeita”, a “garota sexy da cerveja” e “a mulher multitarefa”. Não à toa, 65% das mulheres não se identificam com a sua representação na publicidade, embora representem 85% do poder de compra. Irônico, mas tem explicação: as mulheres ocupam uma ínfima parcela dos cargos que criam essas mensagens. Depois de poucos anos de vida, com o apoio de muitos colaboradores, nos tornamos a comunidade criativa feminina mais significativa no Brasil e talvez no mundo. Fundamos um instituto, novos serviços, fizemos inúmeras palestras e eventos, criamos um podcast. Acreditamos no diálogo, na conscientização, na sororidade e de que é possível acelerar as mudanças (MORE GRLS, s/d, s/p).

Tabela 01: Presença feminina na área de criação das maiores agências do Brasil em 2019

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: Meio e Mensagem, 2019.

Mediante estes dados, este artigo se sustenta na busca por interações no *Twitter* que colaboram por uma discussão inclusiva de mulheres na comunicação. Para tanto, analisa as redes do *Twitter* referentes ao projeto e ao evento *Women to Watch* Brasil, edição 2022, investigando as interações registradas a partir do uso do *software* gratuito *Gephi*.

O objeto de estudo, *Women to Watch*, foi criado em 1997 nos Estados Unidos pelo jornal *Advertising*. A iniciativa foi ampliada para os países da Europa, além da China, Turquia, México, Argentina, entre outros. Em 2013, o periódico especializado em comunicação Meio e Mensagem trouxe o *Women to Watch* para o Brasil. O *Women to Watch* é o principal evento de discussão sobre a valorização da mulher na cadeia de comunicação e, conseqüentemente, aquele que mais incentiva o debate sobre a temática.

Na visão de Silva e Stabile (2016, p.241), inúmeras disciplinas desenvolveram pesquisas e métodos de análise de redes, “com alguns ramos chegando inclusive a propor que a análise de redes sociais (ARS) poderia criar um novo panorama de conhecimento, avançando de conceitos formais para teorias efetivas e estruturais sobre o funcionamento da sociedade”. Com estas considerações, acreditamos no grande valor do uso deste suporte na pesquisa em comunicação na contemporaneidade.

É fundamental se apropriar destes debates promovidos no *Twitter* para analisar criticamente e observar qual o direcionamento da temática e o aprofundamento da discussão. A academia precisa se atentar a esta realidade do mercado para também ser um espaço de debate a fim de propor novos formatos nas agências de publicidade. A questão da falta de mulheres em áreas criativas e de liderança trazem conseqüências nas peças produzidas, sobretudo em agências que persistem manter culturas machistas. Esta é mais uma razão para trazer à universidade este assunto e as possíveis decorrências do fato.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa foi realizada em três etapas: aprofundamento bibliográfico sobre a ARS, os processos de convergência e a propagabilidade; coleta de dados do *Twitter* com recorte no evento *Women to Watch* em 2022, no Brasil; e análise e interpretação dos dados.

A pesquisa bibliográfica buscou fundamentar a construção teórica para que a coleta dos dados e a análise estivesse baseada em conceitos e estudos de pesquisadores referências na área, como a professora Raquel Recuero e Henry Jenkins, em Comunicação

Social. Visou-se aprofundar quanto aos conceitos de rede social, mídia social, teoria dos grafos e o processo de convergência midiática.

A segunda parte da pesquisa, a coleta de dados, concentrou-se no dia da homenagem das indicadas ao prêmio, em 30 de agosto de 2022, acompanhada em tempo real. Os dados foram coletados através do software *Gephi* no *Twitter*, mensurando as publicações e as *hashtags* vinculadas ao evento. Com os dados coletados, foram aplicadas as métricas *pagerank*, *indegree*, *outdegree* e centralidade de autovetor (*eigenvector*), que forneceram os principais influentes na rede, o grau de participação e todos os interlocutores que interagiram empregando uma das *hashtags* analisadas.

Convergência dos meios e propagabilidade das mensagens

O conceito de convergência midiática criado por Henry Jenkins é definido por ele mesmo como “[...] palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura.” (JENKINS, 2015, p. 45). A convergência dos meios está diretamente ligada à atualidade e ao modo como os conteúdos consumidos transitam entre as diferentes plataformas midiáticas.

O celular pode ser considerado essencial para o processo da convergência midiática, dado que já não são mais produzidos aparelhos com a função única de fazer e receber chamadas (JENKINS, 2015). O ato de começar a consumir um conteúdo na televisão e, depois, continuar no celular, seja assistindo ou interagindo nas redes sociais é um exemplo desse processo. Essa interação feita na internet faz parte da convergência e envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. A interação do público pode ser considerada uma forma de propagar, quando uma mídia é relevante e impactante as pessoas tendem a propagá-la, afinal, “[...] aquilo que não se propaga, morre.” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014), logo, uma mídia não é lembrada se não for considerada interessante o suficiente para ser passada adiante.

“O conceito de ‘propagabilidade’ preserva o que houve de útil nos modelos anteriores de comunicação: a ideia de que a eficiência e o impacto de mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e entre comunidades” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 46). Nesse conceito, é importante ressaltar que, o público seleciona o que é propagado, por isso, usar o termo “mídia propagável” no lugar

de “viral” é mais viável, pois evita o uso de sinônimos de infecção e contaminação, que minimizam o poder de ação do público (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). Ou seja, um conteúdo “viral” pode ser compreendido como algo que é passado à frente sem intenção, já uma mídia propagável é selecionada pelo público antes de ser compartilhada.

Estas considerações nos levam a afirmar que “[...] os consumidores estão se tornando produtores [...]” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 196) visto que ao propagarem uma mídia, produzem também novos conteúdos, integrando-se à cultura participativa, “[...] uma mídia muito mais participativa, na qual os meios de produção e circulação cultural estariam “nas mãos das próprias massas.” (ENZENSBERGER 2000, p. 69 apud JENKINS, GREEN e FORD, 2014 p. 204) Para Enzensberger (2000, apud JENKINS, GREEN e FORD, 2014 p. 204), “A mudança surgiria não através de alterações na infraestrutura tecnológica, uma vez que o público não estava tirando proveito de oportunidades já existentes, mas sim, da modificação das práticas sociais e culturais em torno da mídia”.

Desse modo, é nítido que a propagação de novos conteúdos, e conteúdos já existentes, é feita de maneira mais fluida, entretanto, não significa a falta de critérios dentro desse compartilhamento. Jenkins, Green e Ford (2014) mencionam características de conteúdos que estão mais suscetíveis a serem compartilhados, são esses: disponível quando e onde o público quiser; portátil; facilmente reutilizável em uma série de maneiras; relevante para vários públicos; e parte de um fluxo constante de material. Em suma, há traços que podem ser mais atrativos para o público, mas não há uma fórmula exata, no fim sempre será o público que decidirá a relevância de uma mídia, e se ela pode ser propagável ou não.

Análise de redes para mídia social e os processos de mediação

Para além de uma sociedade midiática, discute-se muito sobre uma sociedade mediada. O que ocorre não é apenas a presença mais intensa dos meios de comunicação na sociedade, mas a participação/inclusão mais veemente das relações sociais nos processos comunicativos (SILVA, 2017). Os modos com os quais a sociedade interage entre si e com os meios foram diversificados e, como afirma Braga (2012, p.36), “[...] o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos cujas ações não se restringem ao objeto ‘meios’ nem ao objeto ‘receptores e suas mediações’, mas os

incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articuladas a outras afirmações.”. Esse processo, contudo, faz parte de um contexto mais amplo. A sociedade midiaticizada alimenta e é resultado da cultura da conexão e dos processos de convergência (SILVA, 2017), marcada em grande medida pela ampliação das plataformas de redes sociais.

Mídia social pode ser conceituada como o complexo ecossistema (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018) que emerge da quantidade de atenção recebida por determinada publicação e, conseqüentemente, sua importância na rede, produzindo milhares de nós construídos pela interação entre interlocutores. Neste sentido, para que exista a mídia social é necessário que o indivíduo se aproprie de uma plataforma de rede social (*Facebook, Twitter, Instagram etc.*) e os processos comunicacionais fluam de modo a formar os nós. A ligação (o nó) é a unidade definidora da rede (GIGLIO, 2011).

Em mídias sociais podemos encontrar redes, que são estruturas de dados, que permitem às pessoas formarem grupos de conexões. Essas resultam em mapas de ligamentos entre pessoas que discutiram assuntos em comum, o que revela uma posição-chave e *clusters* na multidão. Ou seja, estudar as redes significa aprofundar-se no entendimento dos padrões presentes nela. As redes sociais são constituídas pelas relações sociais entre os indivíduos, é um meio de visualizar os grupos e perceber as relações como sendo conexões e os indivíduos sendo atores, onde estão unidos por conexões, por fim formando o tecido social (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2018).

Grande parte das marcas se apropria das plataformas de redes sociais para divulgação de seus produtos, serviços ou ideias. A partir destas publicações, sobretudo através das *hashtags*, é possível minerar dados para observar as formações de redes pelas conexões dos usuários. O artigo avaliou as interatividades relacionadas às publicações do *Women to Watch*, visando verificar como os interlocutores se comportam diante de um tema que deveria ser mais debatido no campo publicitário. Considerando que os sites de redes sociais são amplificadores da esfera pública (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018), entendendo que é possível analisar opiniões e demais publicações para contribuir para estudos em Comunicação.

A ARS é um conjunto de “métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre nós [atores, vértices] e suas conexões [arestas] [...]. A esse tipo de análise foca nos estudos das conexões e dos atributos que essas conexões promovem.” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018, p. 39). Visa-se, portanto, identificar os principais

influenciadores da rede, no que se refere ao *Women to Watch*. Para isso, algumas métricas fornecidas pelo software *Gephi* foram apropriadas na fase de coleta de dados. É importante constar que houve autorização do *Twitter* para a divulgação dos dados na condição de pesquisa científica, em virtude da exigência desta plataforma para o uso de pesquisadores.

Entre as métricas utilizadas, destacam-se: *indegree*, *outdegree*, *pagerank* e *eigenvector*. O valor *indegree* corresponde ao número de conexões que um nó (perfil do *Twitter*, neste caso) recebe de outros nós, seja por meio de uma menção, citação ou *retweet*, possibilitando entender sobretudo o quanto as publicações deste ator são relevantes para os demais integrantes da rede. O *outdegree* são as conexões feitas, ou seja, o quanto um perfil do *Twitter* menciona, cita ou retuita outros usuários, fornecendo dados importantes sobre os articuladores da rede. *Pagerank* e *eigenvector* são medidas com metodologias diferentes para uma mesma finalidade: entender o quão relevante é o nó na rede com base na qualidade de conexões feitas com outros nós relevantes. Durante a análise estes indicadores vão direcionar quais foram os perfis mais relevantes que utilizaram as *hashtags* empregadas neste trabalho durante a realização do *Women to Watch*, em 2022.

Outro aspecto observado é a força dos laços sociais, elemento de ligação entre os membros da rede. Na visão de Martino (2014, p. 68), “[...] em linhas gerais, é o motivo pelo qual uma pessoa estabelece contato com outra – laços de trabalho, afetivos, de proximidade, e assim por diante.”. As forças podem estar vinculadas à: quantidade de tempo despendido com o outro; intensidade emocional do vínculo; e intimidade, confiança mútua e reciprocidade. A velocidade da propagabilidade pode ser determinante dependendo da força do laço (MARTINO, 2005).

A propagabilidade de uma publicação pode ser maior ou menor dependendo de alguns fatores, tal como citado por Jenkins, Green e Ford (2014), a saber: a facilidade/disponibilidade do conteúdo; a portabilidade da publicação, ou seja, o quanto o conteúdo pode direcionar o leitor/interlocutor a outros textos; quando o conteúdo pode ser utilizado para diversas funções ou grupos; a sua relevância para o público; e a mentalidade “viral” das marcas quanto às suas publicações. Após a análise dos dados, é possível traçar algumas hipóteses sobre o quão propagável são os discursos promovidos a partir do evento e, conseqüentemente, em qual sentido serão direcionadas as discussões.

Mulheres na publicidade e propagabilidade do debate no *Women To Watch*

Mesmo que a distância venha se reduzindo ao longo dos anos quanto à participação de mulheres em áreas criativas e de liderança, a desigualdade no mercado publicitário ainda é presente. Em 2015, a Meio e Mensagem, plataforma de conteúdos sobre o mercado da comunicação no Brasil, realizou uma pesquisa com as maiores agências do país, nessa constou que o percentual de mulheres nos departamentos criativos era de 20%. Em 2019, esse percentual aumentou para 26%, ainda assim, o número de mulheres nesses cargos continua baixo, não alcançando nem a metade. Já em cargos de liderança, em 2015, a pesquisa registrou apenas 6% e, em 2019, esse número subiu para 14%. O Festival de Cannes, maior premiação da publicidade mundial, conta com dezesseis membros no júri, apenas dois são mulheres.

Em uma entrevista para a revista *Cáspier*, a publicitária Maria Guimarães relata que já passou por episódios de assédio em entrevistas de empregos, assim como a maioria de suas colegas. Além de tudo, muitas agências optam por contratar mulheres principalmente para o cargo de atendimento, responsável pela comunicação entre agência e cliente, onde a imagem e o padrão de beleza são considerados essenciais para representar a empresa. Ou seja, os traços do machismo dentro da publicidade acabam refletindo em diversas áreas (SAKAMOTO, 2015).

Em uma outra entrevista para o Clube de Criação, Ana Lucia Serra, fundadora da Agência Age, afirma que preferia contratar e trabalhar com mulheres, enquanto outros profissionais reclamavam para ela que mulheres eram consideradas pessoas “chatas”. Christina Carvalho Pinto, primeira mulher a presidir uma rede global, a *Young & Rubicam*, conta que quando começou ser reconhecida profissionalmente e receber prêmios, existia um grupo de homens que se encontravam para tomar uísque e muitas vezes faziam indicações de criativos para agências que estavam contratando, porém ela nunca havia foi indicada (CASTELLÓN, 2018).

Uma pesquisa realizada em 2017 pelo Grupo de Planejamento mostra que 51% das mulheres sofreram assédio sexual e 39% relatam que tiveram algum contato físico nessas situações, o percentual aumenta para 64% entre profissionais de criação. Além de tudo, 62% das mulheres apresentam problemas de saúde devido ao assédio moral, como crise de choro, ansiedade, depressão e até mesmo pensamentos suicidas, dentro desse

percentual, apenas 12% procuram o RH para reportar, já em casos de assédio sexual, apenas 3% das mulheres denunciam (CASTELLÓN, 2017).

Nesse sentido, é possível reconhecer que grande parte da falta de mulheres na publicidade, principalmente em cargos de liderança, está relacionada ao machismo. Na hora da contratação, dentro da empresa, e até mesmo em pequenas atitudes veladas de machismo, a distribuição de cargos, como a falta de mulheres na criação e a preferência por mulheres no atendimento também é preocupante. Esses dados estão mudando a cada ano, cada vez mais a mulher tem conquistado seu lugar na publicidade, mas ainda são números baixos quando analisados como um todo.

A *Women to Watch* Brasil tem como objetivo aumentar a representatividade e incentivar a liderança feminina, promove discussões relevantes acerca dos temas supracitados, como o assédio moral e sexual dentro e fora do mercado de trabalho, o machismo presente no cotidiano das mulheres *etc.* As colaboradoras por trás da iniciativa são todas do gênero feminino, a *Women to Watch* além de exaltar trabalhos e projetos realizados por mulheres, busca mostrar aquelas que são referências em áreas com pouca representação feminina, como o esporte, e tratar de assuntos que fazem parte do universo feminino, principalmente se tratando do mercado de trabalho.

O *Women to Watch* Brasil é uma iniciativa da revista Meio e Mensagem que começou em 2013 e, desde sua primeira edição, já prestigiou mais de 60 mulheres. A proposta é destacar a carreira de mulheres na área da comunicação. Em 2022, foram sete homenageadas, destacando profissionais de agências de publicidade, anunciantes, consultorias e empresas de tecnologia. Essa edição trouxe algumas mudanças e novidades, como a escolha de uma mulher trans para ser homenageada, a criação de um *podcast* “Falas W2W” que convida mulheres que abordam diversos temas interessantes para o meio, como eventos, carreira, empreendedorismo, temas relacionados à saúde mental, entre outros.

As homenageadas são:

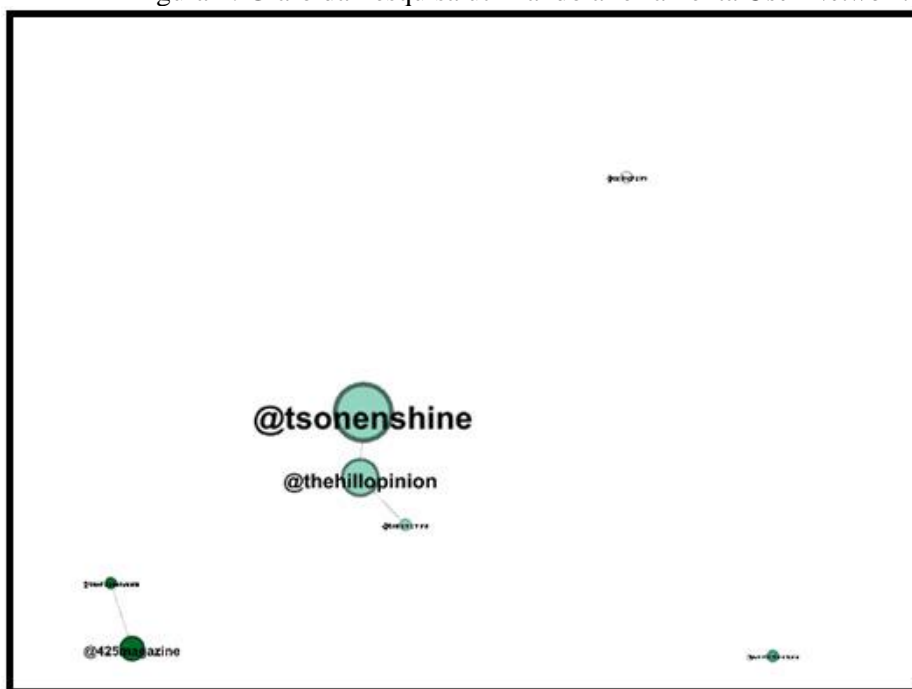
1. Camila Novaes, *client marketing director & inclusion e diversity lead* na Visa, faz parte do grupo Publicitários Negros. Em 2019, implementou um comitê de inclusão e diversidade dentro da Visa Brasil. Sua trajetória é pautada no alinhamento entre questões sociais e o negócio. Camila acredita que o mercado de trabalho está cada vez mais voltado para o coletivo e que a inovação está dentro desse contexto;

2. Fatima Pissarra, sócia e CEO da *Mynd*, especializada em marketing de influência e que agencia grandes nomes da música como Luísa Sonza e Pablo Vittar. Fatima foi uma das primeiras a construir uma marca no mercado que buscasse por representatividade e equidade, destinando vagas a pessoas pretas e valorizando a habilidade das pessoas na hora da contratação;
3. Gabriela Comazzetto, *head* de soluções globais para negócios do *Tik Tok*, atua desde 2006 na área das *big techs*. Ela aponta que toda evolução das plataformas é derivada do avanço da tecnologia, área pela qual sempre foi apaixonada. Por estar diretamente envolvida com a geração Z, está sempre atenta às demandas desse público que busca constantemente por inovação;
4. Isabella Zakzuk, vice-presidente de beleza, operação de marcas e *e-commerce* da P&G, durante sua trajetória na multinacional enfrentou grandes desafios, principalmente por se questionar sobre sua capacidade, hoje tem muito orgulho de tudo que conquistou, por trabalhar na área da beleza, Isabella ressalta a importância de estar sempre em evolução e se desapegar dos padrões de beleza impostos no passado que eram muito limitantes para a maioria das mulheres;
5. Mafoane Odara, líder de recursos humanos para a América Latina da Meta, desde criança participa de atos sociais com seus pais e exalta sua cultura e ancestralidade africana. Em 2015, liderou um projeto social na Avon que lutava contra o fim da violência contra mulheres e meninas, onde reuniu 140 empresas que se comprometeram com o assunto. Atualmente, Mafoane visa o bem-estar físico e mental dos colaboradores, além de enfatizar a importância da diversidade e representatividade dentro da empresa, principalmente em cargos de liderança;
6. Raquel Virgínia, fundadora e CEO da *Nhaí!*, agência de gestão de cultura que atua no mercado da comunicação e é composta por pessoas pretas e LGBTQIAP+. Mulher *trans*, começou sua carreira como cantora no trio As Baías, foi indicada duas vezes ao *Grammy* Latino e recebeu várias premiações, o Prêmio da Música Brasileira, Bravo, Folha de São Paulo, e *Multishow*. A criação da agência foi pautada na necessidade de trazer diversidade para o mercado, dando oportunidades para pessoas baseadas nas vivências que essas carregam, Raquel também é responsável pelo projeto *Contaí!*, uma plataforma que destaca os negócios de empreendedores pretos e da comunidade LGBTQIAP+;

7. Valéria Barone, sócia e *managing director* da Gut São Paulo. Trabalhou por 14 anos na agência Ogilvy. Pouco antes de ser promovida como *general manager*, resolveu mudar de vida e começou atuar na *Hyper Island*, em Londres. Porém, recebeu uma oportunidade para ao mercado quando um antigo parceiro propôs a abertura e liderança da Gut. Valéria acredita na evolução do mercado e diz estar sempre em busca da justiça dentro da sua empresa, que hoje conta com 58% de mulheres na liderança, onde, de onze *heads*, oito são mulheres e está sempre atenta na equidade salarial em todas as áreas da empresa.

A proposta do artigo volta-se para a análise das interações no *Twitter* através do *software Gephi* no dia da premiação do evento, agendada para 30 de agosto. Porém, em 2022, o principal debate que acontece durante a premiação foi antecipado para o início do ano, coincidindo com a apresentação das setes profissionais homenageadas da edição. Apesar disso, ainda era esperado discussões acerca do assunto, entretanto não houve. As conexões encontradas durante a análise referem-se a comentários feitos fora do Brasil e não possuem relação direta com o evento em questão.

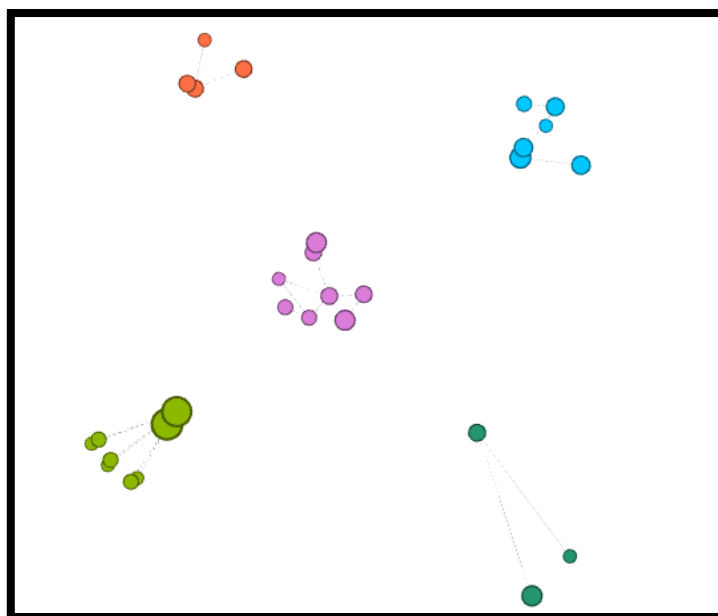
Figura 1: Grafo da Pesquisa utilizando a ferramenta *User Network*



Fonte: autoras da pesquisa por meio do *software Gephi*, 2022

A Figura 1 representa o grafo com os dados retirados do *Gephi* utilizando o filtro *User Network*, ou seja, todos os usuários do *Twitter* que mencionaram as palavras buscadas pelo *software* no momento da coleta dos dados. A Figura 2, por sua vez, mostra os dados não apenas dos usuários, mas também URLs, *tweets*, *hashtags*, símbolos e mídias que contenham os termos de busca.

Figura 2: Grafo da Pesquisa utilizando a ferramenta *Full Twitter Network*



Fonte: autoras da pesquisa por meio do software Gephi, 2022

Ou seja, nesta situação o grafo é mais completo. No entanto, não foram observadas interações referentes ao evento em nenhuma das representações.

O *Instagram* do evento foi a rede social com maior número de interações (Figura 3), foram feitos comentários que parabenizavam as homenageadas, outros ressaltando a importância dos temas abordados e breves relatos pessoais, porém nada que pudesse iniciar uma discussão relevante para o estudo. Considerando a falta de interação, não foram possíveis a realização da análise das categorias previamente apresentadas na metodologia da pesquisa.

Diante desse cenário, é necessário problematizar a falta de envolvimento do público frente a um evento desse porte, que trata de fatos pertinentes, principalmente para mulheres. A carreira e a vivência diária dessas homenageadas agregam muito conhecimento para o mercado da comunicação contemporânea, além do desenvolvimento

de projetos e discussões importantes dentro e fora do local de trabalho. Entretanto, elas são apenas uma parcela das mulheres que possuem voz ativa e realmente promovem mudanças nas empresas em que atuam.

Embora seja possível observar diferenças no mercado de trabalho atualmente, ainda existe grandes taxas de desigualdade, como a falta de CEO ou co-CEO criativa mulher entre as 20 maiores agências do *ranking* no Brasil e vagas para diretora de criação em sua grande maioria destinadas para marcas de cosméticos, além da taxa baixa de peças publicitárias com representatividade, ainda que as empresas tenham políticas de contratação para pessoas pretas, PCDs, membros da comunidade LGBTQIAP+, elas estão sendo representadas nas mídias? É um questionamento que poderia gerar um debate e conscientização entre o público.

A evolução que é mostrada publicamente ainda é mínima, tendo em vista que raramente é divulgado com transparência o que ocorre dentro das empresas após o momento da contratação, principalmente lugares com culturas machistas e preconceituosas, onde as mulheres acabam sofrendo e sendo desvalorizadas dentro do ambiente de trabalho. Portanto, é nítido que esse assunto ainda precisa ser abordado, e levado para o público, novamente ressaltando a importância do evento *Women to Watch* e das questões que o mesmo traz.

Figura 3: Prints do Instagram com debate sobre o tema



Fonte: Perfil @womwntowatch do Instagram, 2022.

Considerações finais

Entende-se que o artigo cumpriu o objetivo do estudo de investigar a mídia social *Twitter* por meio das *hashtags* que envolvem o *Women to Watch* a fim de entender as interações sobre o tema nas redes, bem como analisar criticamente os comentários sobre a participação da mulher na cadeia da comunicação publicitária. Contudo, o estudo constatou que esta plataforma de rede social não foi devidamente utilizada pelo evento para a publicização do tema. Ou seja, o *Twitter* é uma excelente ferramenta para debater e discutir questões de representatividade, mas não foi utilizado para promover um debate.

Em sentido oposto, a discussão mais aprofundada ficou restrita às revistas semanais do Meio e Mensagem, o que não colabora para a propagabilidade das mensagens, uma vez que não é de fácil acessibilidade, uma vez que circula entre assinantes. Essa falta de debate promovido diretamente pelo perfil do *Women to Watch* Brasil no *Twitter* deve ser problematizada, sobretudo, porque é o principal evento que valoriza a mulher no mercado de comunicação.

É imprescindível ampliar o debate nas redes sociais para que o evento não seja entendido apenas como uma homenagem, mas especialmente como um espaço de crítica a setores que predominam profissionais do gênero masculino. Embora os resultados da pesquisa não tenham sido satisfatórios quanto aos dados obtidos pelo *software Gephi*, por outro lado, oferecem uma nova discussão que merece destaque: a organização e os demais envolvidos e interessados no projeto *Women To Watch*, no Brasil, precisam se articular melhor nas redes para que suas vozes sejam ampliadas e, de fato, ouvidas.

Referências

BRAGA, José Luis. Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, José Luis. **Mediação & Mdiatização**. Jeder Janoti Junior; Maria Ângela Matos; Nilda Jacks (orgs). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012. Salvador/Brasília.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação** - Revista De Cultura Audiovisual, v. 38 n. 36, 2011. p. 131-151. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Acesso em 13 out. 2020.

CASTELLÓN, Lena. Assédio sexual e moral: o cenário é pior do que se imagina. **Clube de Criação**, 15 de nov. 2017. Disponível em

<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/assedio-sexual-e-moral/>> Acesso em 12 de jul. 2022.

CASTELLÓN, Lena. Mulheres na publicidade: alguém aí quer ser sócia de agência? **Clube de Criação**, 08 de mar. 2018. Disponível em <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mulheres-na-publicidade/>> Acesso em 21 out. 2022.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. Proposta de um quadro de referência para integrar o consumidor nos conceitos de redes. Revista **Organizações & Sociedade**, Salvador, v.18, n.57, p. 207-226, abr./jun. 2011. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4006/400638317002.pdf>. Acesso em 21 out. 2022.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

LEMO, Alexandre Zaghi; LESSA, Isabella. Três anos depois, mulheres são 26% na criação. **Meio e Mensagem**, 21 de jan. 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anosdepois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>> Acesso em 12 de jul. 2022.
12 de jul. 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MEIO E MENSAGEM. Women to Watch Brasil. **Meio e Mensagem**. São Paulo, [s. d.]. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/womentowatch>> Acesso em 12 de jul. 2022.

PIZZINATTO, Thaís; FEIJÓ, Valéria Casaroto. A Inserção e Atuação das Mulheres no Mercado Publicitário de Chapecó-SC. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre, RS, 20 a 22 jun. 2019. **Anais...** Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0046-1.pdf>. Acesso em 08 mar. 2022.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROSA, Camila. Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências. **PROPMARK**, mar. 2020. Disponível em <https://propmark.com.br/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>. Acesso em 08 mar. 2022.

SPAULUCCI, Neusa. Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências. **PROPMARK**, 02 mar. 2020. Disponível em <https://propmark.com.br/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>. Acesso em 08 mar. 2022.

SAKAMOTO, Felipe. A vez delas. **Revista Cásper**, 2015. Disponível em: <<https://revistacasper.casperlibero.edu.br/edicao-17/a-vez-delas/>>. Acesso em 12 de jul. 2022.

SILVA, Priscila Kalinke. **Mídia e produção simbólica**: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. 2017, 313p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2017.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.