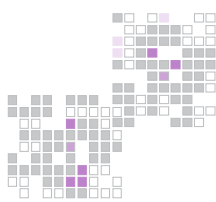


# O TRABALHO EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA COMO REDUTO MASCULINO: INSTITUCIONALIZAÇÃO, HABITUS E HEGEMONIA

THE WORK OF ADVERTISING CREATION AS A MALE STRONGHOLD:  
INSTITUTIONALIZATION, ANTINOMY AND HEGEMONY

*EL TRABAJO EN LA CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO BASTIÓN  
MASCULINO: LA INSTITUCIONALIZACIÓN, HABITUS Y LA HEGEMONIA*

82



## Fábio Hansen

■ Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná.

■ E-mail: [fabiohansen@yahoo.com](mailto:fabiohansen@yahoo.com).

## Cátia Schuh Weizenmann

■ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Docente na Escola Superior de Propaganda e Marketing.

■ E-mail: [catiaschuhw@gmail.com](mailto:catiaschuhw@gmail.com).

## RESUMO

Neste texto investigamos o fato de haver uma significativa discrepância entre o número de homens e mulheres nos departamentos de criação de agências de publicidade. A partir da hipótese da institucionalização do lugar do masculino e do feminino no mundo do trabalho, especialmente nas agências, tal dado entra em rota de colisão com outro: a distribuição paritária de homens e mulheres nas salas de aula do curso de graduação em Publicidade e Propaganda. O eixo central da nossa proposta está na identificação de mecanismos comunicativos, no âmbito do mercado publicitário e nas Instituições de Ensino Superior, que legitimam a criação publicitária como espaço de atuação masculino, configurando a divisão sexual do trabalho e a reprodução da dominação masculina no universo publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** GÊNERO; CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA; ENSINO DE PUBLICIDADE; FEMININO.

## ABSTRACT

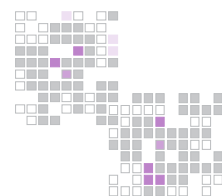
In this paper we investigate the fact that there is a significant discrepancy between the number of men and women in the creation departments of advertising agencies. From the hypothesis of the institutionalization of the masculine and feminine places in the work environment, especially in agencies, this data enters a collision course with another: the equal distribution of men and women in Advertising and Marketing graduate classrooms. The central axis of our proposal is the identification of communication mechanisms within the scope of the advertising market and of the Higher Education Institutions, which legitimize advertising creation as a male working environment, configuring the gender division of the work and the reproduction of the male dominance in the advertising universe.

**KEYWORDS:** GENDER; ADVERTISING CREATION; ADVERTISING EDUCATION; FEMALE.

## RESUMEN

En este trabajo se investiga el hecho de que hay una discrepancia significativa entre el número de hombres y mujeres en la creación de departamentos de agencias de publicidad. A partir de la hipótesis de la institucionalización del lugar de lo masculino y lo femenino en el lugar de trabajo, especialmente en agencias, tal dato entra en un curso de colisión con otro: la distribución equitativa de hombres y mujeres en las aulas de licenciatura en Publicidad y Propaganda. El eje central de nuestra propuesta es la identificación de los mecanismos comunicativos dentro del mercado de la publicidad y de las instituciones de educación superior que legitiman la creación de publicidad como espacio de actuación masculina, el establecimiento de la división sexual del trabajo y la reproducción de la dominación masculina en el universo la publicidad.

**PALABRAS CLAVE:** GÉNERO; CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD; LA EDUCACIÓN DE PUBLICIDAD; FEMENINA.



## 1. Introdução

Após a acusação de fazer apologia ao estupro em campanha de carnaval da Skol<sup>1</sup>, a Ambev alterou as peças da polêmica campanha publicitária. A campanha da Risqué<sup>2</sup> para promover a coleção de esmaltes denominada “homens que amamos” foi criticada por ser sexista ao abordar certas atitudes dos homens em relação às mulheres. O Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná (GPAPR) promoveu no dia 19 de março de 2015 o evento “Vamos falar sobre gênero na publicidade?”<sup>3</sup>. Essas são apenas algumas passagens – todas de 2015 – que confirmam a efervescência das questões de gênero na publicidade. Na academia tal conjectura vem de mais tempo. Em 2009 a pesquisa “A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional” (Machado, Peripolli, Marques, 2009) foi publicada nos Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Todavia, a amplificação do debate aparenta ter alcançado o seu apogeu graças à repercussão do projeto 65|10<sup>4</sup>, que discute o papel da mulher na publicidade e é explicado nas palavras de sua idealizadora, Thaís Fabris<sup>5</sup>: “O ‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O nú-

1 Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em 24 de junho de 2015.

2 A Risqué e a falta de bom senso no marketing. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/03/25/a-risque-e-a-falta-de-bom-senso-no-marketing/>>. Acesso em 24 de junho de 2015.

3 Mais Mercado GPAPR. Vamos falar sobre gênero na Publicidade? Disponível em <<https://www.facebook.com/events/392828084224070>>. Acesso em 23 de junho de 2015.

4 Comunidade 65|10. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodez>>. Acesso em 25 de junho de 2015.

5 Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa>>. Acesso em 24 de junho de 2015.

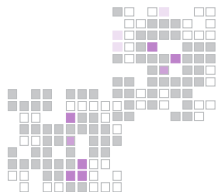
mero ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres”.

Tais percentuais nos inquietam e nos conduzem à perspectiva da institucionalização do trabalho em criação publicitária como reduto masculino. Observamos que ao ingressar na faculdade parte significativa dos estudantes parece seduzida pela criação. Entretanto, no decorrer dos semestres esse interesse perde intensidade, especialmente entre o público feminino, que se torna minoria nas disciplinas do campo de criação publicitária – na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) Sul, instituição de ensino pesquisada, o estudante, na metade do curso, opta pela linha de estudo que quer seguir, voltada à criação ou à gestão.

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. Assim, ambicionamos oferecer elementos que auxiliem na compreensão da reprodução da superioridade e da dominação masculina no trabalho em criação publicitária.

Para tanto, é fundamental tratar de maneira relacional o masculino e o feminino, denunciando o erro que é determinar os sujeitos pelo sexo. A fim de investigar as dinâmicas das relações de gênero, apoiamos-nos em uma análise bibliográfica e documental. No trabalho de campo coletamos informações junto a ESPM Sul que refletem o ingresso de estudantes em um período de quatro anos. Outra parte resulta de um questionário aplicado no segundo semestre de 2013 a dezoito agências<sup>6</sup> de Porto Alegre/RS para mapear a dis-

6 Preservaremos a identidade das agências consultadas, respeitando os princípios de anonimato, veracidade e responsabilidade científica.



tribuição dos profissionais pelos departamentos. A pesquisa tem por objetivo compreender a divisão desigual por gênero na criação publicitária. Em síntese, examinaremos como se configura a institucionalização da criação publicitária, no âmbito das agências e das Instituições de Ensino Superior, identificando causas do afastamento das mulheres da área que corresponde à essência da atividade publicitária.

## 2. (Des)igualdade de gênero: uma produção social

Antes de apresentar os dados relativos ao campo publicitário, é preciso compreender a constituição dos gêneros sustentados no contexto histórico e social. Para Chanter (2011), não há nada inerente às mulheres que as impeçam de serem tão valorizadas quanto os homens. O que as separa dos homens não é nenhuma incapacidade natural, nenhuma deficiência inerente a sua capacidade de raciocínio, mas simplesmente o hábito e o condicionamento social.

O gênero deve ser compreendido como resultado de um processo histórico, no qual o espaço social em que o sujeito convive molda os comportamentos associados à masculinidade e à feminilidade. Por intermédio de práticas sociais e discursivas aprendemos a ser homens e mulheres, tomando conhecimento da forma como devemos ser e estar no mundo. No que se refere às práticas de gênero e sexualidade, a artista sul coreana JeongMee Yoon desenvolveu um trabalho registrando em uma série de fotografias (figura 1) crianças rodeadas por brinquedos e artigos de vestuário de cor azul ou rosa.

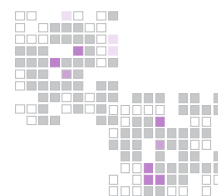
Figura 1. The Pink & Blue Project



Disponível em: <[http://www.jeongmeeyoon.com/aw\\_pinkblue.htm](http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm)>. Acesso em: 24 jun. 2015.

O projeto Pink & Blue evidencia a esmagadora presença de objetos de cor rosa para as meninas e de cor azul para os meninos, auxiliando no esclarecimento dos modos de construir uma representação normativa de gênero. A ditadura do azul e a ditadura do rosa reforçam a noção de que homens e mulheres são determinados no nascimento, tendo seus modos de agir programados socialmente a partir da definição biológica do sexo. Sem dúvida, a publicidade contribui no estabelecimento de um código de conduta para o corpo entendido como masculino ou como feminino a partir da escolha de cores.

Na Páscoa de 2015, a Lacta (figura 2) decidiu, por meio das universalmente populares Barbie e Hello Kitty, que brincar de boneca é unicamente para meninas, impondo, por extensão, que só meninos podem gostar de carrinhos e super-heróis. Atos como este tem como consequência uma “formação estereotipada das representações de gênero, para a qual, homens precisam usar a cor azul na infância e quando adultos precisam responder a um conjunto de responsabilidades ditas masculinas, ligadas à autoridade” (Keller; Araújo, 2014, p.7).



**Figura 2. Lacta para meninas e para meninos**



Foto: Patrícia Paiva. Quartinho da Dany. Post divulgado no Facebook em 14 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/quartinhodadany>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

Esse processo de padronização exclui a pluralidade, real ou simbólica. No entanto, a promoção da quebra da regularidade, rompendo com um cenário cultural uniforme, ocorre sim, ainda que não seja a regra. Reportagem<sup>7</sup> publicada pela revista Exame (2014) destaca a tentativa sueca de combate aos estereótipos de gênero. A Top-Toy, maior loja de brinquedos da Suécia, a fim de promover a igualdade entre os gêneros estampou em seus catálogos (figura 3) de brinquedos fotos de meninos brincando com bonecas e utensílios domésticos e de meninas se divertindo com carrinhos, ferramentas e armamentos.

A partir desses esforços, a publicidade trata de um gênero neutro. Cabe frisar que o caminho para conseguir retratar novos formatos de aquisição simbólica além do

<sup>7</sup> Marca sueca cria brinquedos que quebram estereótipos. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-sueca-cria-brinquedos-que-desafiam-estereotipos>>. Acesso em 19 de junho de 2015.

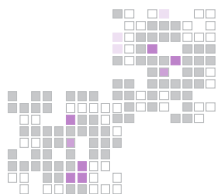
padrão azul e rosa tende a ser construído pela experiência da alteridade, que implica em um exercício de olhar o outro. Decorre daí a abertura de espaço àquilo que se encontra fora do sistema hegemônico, fraturando as fronteiras normativas e expandindo as possibilidades de vivências do gênero na contemporaneidade. A base para tal pensamento é o modelo gramsciano de hegemonia (a contra-hegemonia), que prevê resistência àquilo que é imposto.

O embate entre possibilidades menos arbitrárias versus o discurso social hegemônico ainda está desequilibrado, pois parece haver um consenso (Lobos, 2003; Witter, Chen, 2009) sobre a desigualdade dos gêneros especialmente em relação ao poder, a tomada de decisão e a remuneração quando o assunto é empregabilidade. Salomão e Drew (2005, p.37) percebem “fortes indícios de que as mulheres ainda encontram obstáculos para sua ascensão, não atingindo os níveis de excelência esperados”.

**Figura 3. Catálogos Top-Toy**



Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2014/02/para-acabar-com-estereotipos-cadeia-de-brinquedos-sueca-cria-catalogos-de-genero-neutro>>. Acesso em: 19 jun. 2015.



Segundo Chanter (2011), o centro das reivindicações é o questionamento da heteronormatividade pautada em um modelo masculino imposto e socialmente aceito. A perspectiva normativa trata da masculinidade como uma espécie de norma social, orientando a conduta dos homens e fixando como devem ser e agir. Portanto, reforça-se a perspectiva da existência de uma masculinidade hegemônica que regula culturalmente as relações entre os sexos na sociedade. O jogo simbólico social desenha hierarquias feitas de unidades de superioridade e inferioridade baseadas em dinâmicas de domínio dos grupos hegemônicos - masculino sobre feminino – influenciadas principalmente pelas representações de saber e poder (Hall, 2006).

### 3. O trabalho e o ensino em criação publicitária

Em pesquisa junto a agências publicitárias de Porto Alegre percebemos que as mulheres não podem ou não querem trabalhar na criação, uma vez que apenas 24% das vagas do departamento de criação são preenchidas por elas. Estes números comprovam um dado que não é novo. Matéria do jornal O Estado de São Paulo a partir de pesquisa realizada pelo conglomerado de serviços de marketing Interpublic mostra apenas 3% de mulheres na criação (Ribeiro, 2011); e em um estudo de 2009 (Machado, Peripolli, Marques) afirma-se que menos de 20% dos profissionais nos departamentos de criação de agências de Curitiba são do sexo feminino. Esses dados legitimam as normatividades estabelecidas pelo marco social, com forte capacidade de organizar a sociedade em representações padronizadas e hegemônicas. Na situação em tela, institucionaliza-se a criação como um espaço masculino.

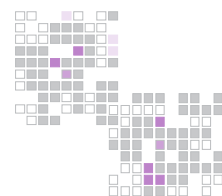
Berger e Luckmann (2008, p.75) esclarecem que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual”. Logo, chegam à proposição da teoria da institucionalização, a fim

de amparar o entendimento das razões que “conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social” (Berger, Luckmann, 2008, p.77). Os autores advertem ainda que o sujeito, ao ter estabelecido padrões de reprodução de suas ações, adota modos de conduta, constrói rotinas e procedimentos. No instante em que as ações se tornam habituais, configura-se a institucionalização, dando vida a “hábitos institucionalizados” (Petermann, 2011, p.74).

Já o conceito de *habitus* de Bourdieu é mais amplo, pois abarca o hábito referido por Berger e Luckmann (2008) e serve como mediador para pensar a relação entre o sujeito e a sociedade. O “*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).

Portanto, ao identificar a divisão por gênero no mundo do trabalho publicitário, inferimos que ela é perpassada pelo *habitus*. Enquanto estrutura estruturante, Petermann (2011) enxerga o *habitus* como responsável pela preservação do próprio espaço que o estabelece. Os hábitos e ações sociais dos sujeitos são condicionados pelo *habitus* dos espaços por onde circulam, se movimentam, convivem e atuam.

A partir da sentença de Bourdieu (2007) de que as estruturas orientam as práticas, pressupomos que os modos de fazer na atividade publicitária se perpetuam via academia. Os números levantados junto à graduação em Publicidade e Propaganda na ESPM Sul confirmam nossa suposição ao mostrar que nos anos 2011 e 2012, 39% das alunas optaram pela área de criação – na ESPM os estudantes optam pela linha de gestão ou de criação a partir da metade do curso. Esse percentual já foi menor: apenas 20% em 2009 e 2010. Embora pequena, tal diferença pode significar um movimento, ainda que tímido, de resistência aos papéis sociais predeterminados.



Os dados coletados na ESPM Sul – as universitárias representaram 50% das estudantes de Publicidade e Propaganda entre 2009 e 2012 –, e nas agências de Porto Alegre - 52% do quadro de funcionários são mulheres –, comprovam que as mulheres aderem à profissão de publicitárias, e convergem com as informações trazidas por Carla Purcino<sup>8</sup>: “Quando a gente olha para a representatividade feminina na publicidade percebe que é praticamente 50%. Mas a distribuição dentro dos departamentos é muito diferente. Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento”.

Na hora do aprimoramento os números se repetem: 32% dos matriculados na Escola de Criação da ESPM (curso de aperfeiçoamento com duração de dois anos) entre os anos de 2009 a 2012 são mulheres. Sobre a instituição escolar, Bourdieu (2007) afirma que ela tem a função de transmitir aos sujeitos esquemas que são internalizados. Então, se na academia os homens dominam o espaço da criação, esta percepção refletirá na escolha da atividade profissional. Assim, a partir da sinergia entre os dados coletados na ESPM e em agências de Porto Alegre, revelamos que a opção pela trilha profissional feita pelos jovens estudantes repercute no mundo profissional, mas não deixa de derivar deste mesmo mundo - é uma estrutura circular. Se há menos mulheres na criação das agências de publicidade, naturalmente reflete nas jovens estudantes, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária. Dito de outra forma, a academia se constitui em um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da hegemonia masculina na criação publicitária.

Petermann (2011, p.134) vem em nosso auxílio

8 Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa>>. Acesso em 24 de junho de 2015.

ao dizer que “a academia se mostra como lugar que constitui o *habitus* científico dos profissionais da criação [...] ali o que se trata de ensinar é um *modus operandi*”, compartilhando e promovendo o modo de ser publicitário. As Instituições de Ensino Superior responsáveis pela formação dos profissionais da criação publicitária são um lugar de manutenção das práticas vigentes no mundo do trabalho publicitário, e as teorias constituem modos de institucionalização de determinadas práticas (Berger, Luckmann, 2008).

Petermann (2011, p.136) observa ainda que “a linguagem, enquanto força de legitimação, atua de modo definitivo quando se materializa em livros acadêmicos, constituindo assim um referencial teórico, como um conjunto de sedimentações coletivas provenientes de um determinado campo”, passíveis de serem transmitidas às gerações. Para exemplificar, mencionamos alguns títulos recorrentes nas bibliografias que circulam entre os futuros publicitários: “Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam” de Alex Periscinoto (1995), “Propaganda Ilimitada” de Francesc Petit (1999), “Criação sem pistão” de Carlos Domingos (2003), “Cartas a um jovem publicitário” de Roberto Duailibi (2006), “Confissões de um publicitário” de David Ogilvy (2008). Todos os autores são homens. Deriva de tais obras um perfil do publicitário criativo que auxilia na construção de um imaginário sobre a profissão junto àqueles que frequentam os bancos escolares, consolidando estereótipos sociais.

Ofertamos mais algumas evidências à reflexão. No livro “O Publicitário”, Carlos Abbud conta a história fictícia da agência construída por Caio, personagem principal. Na série *MadMen*, ambientada na década de 1960 na agência de publicidade fictícia Sterling Cooper, o foco está em Don Draper, diretor de criação e sócio fundador da agência. A despeito de serem narrativas ficcionais que apresentam agências de publicidade como cenários, aproximam-se da realidade, de-

## O gênero deve ser compreendido como resultado de um processo histórico, no qual o espaço social em que o sujeito convive molda os comportamentos associados à masculinidade e à feminilidade.

monstrando que as características masculinas fazem parte do imaginário sobre a profissão.

Julgamos que o imaginário social construído sobre a profissão é legitimado por aquilo que Casaqui, Riegel e Budag (2011, p.33) denominam “instâncias de legitimação da atividade”, como periódicos, portais de notícias e programas especializados em publicidade, *making offs*, redes sociais, livros. Desse modo, “os bastidores são alçados ao primeiro plano – constituindo assim o espetáculo no qual o valor desse trabalho se ritualiza, se mitifica no palco midiático” (Casaqui, Riegel, Budag, 2011, p.33).

Além dos autores dos livros que tratam de criação publicitária e que são utilizados como “bíbias” nos cursos de graduação (Petermann, 2011), não podemos perder de vista os nomes conhecidos na criação publicitária brasileira que contribuem à institucionalização do trabalho em criação publicitária como atividade masculina. Alguns profissionais badalados são Nizan Guanaes, Washington Olivetto, Marcello Serpa, Fábio Fernandes, José Zaragoza, Eugênio Mohalem. Para não dizer que não falamos de flores, vale referir Adriana Cury, Christina Carvalho Pinto e Joanna Monteiro. Atentamos, uma vez mais, para o fato de que parte significativa dos profissionais de criação publicitária reconhecidos por seus pares são homens.

Tantos vestígios nos fazem crer na formação de um grupo mais ou menos homogêneo, bem como de modos de agir relativamente homogêneos. Bourdieu (1983) trata da temática da homogeneidade e harmonização que rege as práticas como resultado de uma incorporação histórica que confere regularidade e tende a re-

produzir sistemas de disposições semelhantes. Trabalhamos ainda com a hipótese, no circuito estudantil, de um movimento projetivo. Os iniciantes na profissão se projetam a partir dos profissionais consolidados, aspirando seguir os passos dos homens de sucesso. As mulheres, dada a sua raridade na criação publicitária, tem dificuldade para se espelhar em uma referência feminina.

Nas palavras de Casaqui; Riegel; Budag (2011, p.72), “mídia e educação formal se imbricam na formação do conhecimento sobre a profissão escolhida”, impactando na “maneira como os sujeitos projetam-se e imaginam o futuro”. Ambas se configuram em mecanismos de legitimação. Quando o estudante percebe que nas disciplinas de criação publicitária, redação publicitária e direção de arte da ESPM Sul há cinco professores e somente uma professora, isso provocará nele algum efeito de sentido.

Segundo Berger e Luckmann (2008), a institucionalização é constituída por meio da ação das pessoas que desempenham determinadas condutas. Assim, a institucionalização da atividade de criação publicitária enquanto espaço masculino materializa-se nos discursos de seus atores, dentre os quais o professor - produtor de significados às novas gerações - não é um simples coadjuvante. Apesar de não se tratar de um movimento intencional, de acordo com Petermann (2011) o compartilhamento do *habitus* é feito de um profissional a outro, a partir da observação de colegas, professores, amigos, referências profissionais. É difícil encontrar outra maneira de adquirir os princípios fundamentais de uma prática a não ser ao lado de outro sujeito atuando



te. Nessa maneira de propagação localizamos o ensino universitário como um estágio do processo de institucionalização e, conseqüentemente, de legitimação da criação publicitária como um ambiente predominantemente masculino.

Poderíamos dizer, juntamente com Meyer (2003, p.16), que essa perspectiva nos distancia de noções que se restringem a apenas papéis e funções de mulheres e homens e nos avizinha de abordagens que avistam as “próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e as políticas de uma sociedade” atravessadas por representações e concepções sobre o que é feminino e masculino, operando como mecanismos para a (re)produção de sentido.

#### 4. (Des)igualdade de gênero na criação publicitária

Na publicidade, é nítida a formação de nichos (Petermann, 2011). Modos de atuação são determinados e territórios são demarcados. Como efeito Berger & Luckmann (2008, p.183) indicam a distribuição e a fragmentação do conhecimento. Knoploch (1980) sustenta que o funcionamento do sistema publicitário supervaloriza os profissionais da criação em detrimento dos profissionais de atendimento e de mídia. Não parece ser casual o fato de estas funções, sem tanta distinção social, serem desempenhadas prioritariamente por mulheres: o trabalho de campo aponta que elas ocupam 77% das vagas de atendimento e 82% dos cargos de mídia; enquanto a criação, “vitrine da publicidade” (Petermann, 2011, p.27), considerado o espaço dos melhores profissionais do setor é habitada muito mais por homens: mais de 75% das vagas de criação em agências de Porto Alegre. Os números reunidos pela pesquisa<sup>9</sup> realizada pelo projeto 65|10 são ainda mais alarmantes: apenas 10% dos profissionais que traba-

ham nos departamentos de criação das agências brasileiras são mulheres.

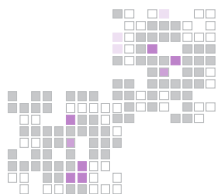
Ao elencar características dos profissionais de criação, Petermann (2011) menciona a afinidade necessária com as questões artísticas, além da sensibilidade estética, comumente designada como “bom gosto”. Tomando por base tal raciocínio, poderíamos presumir que a mulher incorpora características para o desempenho das atividades criativas na publicidade, uma vez que sua imagem está ligada a sensibilidade ou aquilo que é habitualmente chamado de intuição feminina (Witter e Chen, 2009). No entanto, conforme demonstram os números expostos até aqui, esta não é a realidade.

Em rumo semelhante, outra pesquisa<sup>10</sup> do projeto 65|10, desta feita com 100 alunos de publicidade de São Paulo, descobriu que a relação dos que dizem querer trabalhar na criação ao se formar é de 50% mulheres, 50% homens. Então, interrogam as idealizadoras do projeto, “por que quando chegamos no mercado de trabalho, o número vira 10%? Por que mulheres desistem ou não são contratadas para o departamento de criação?” No nosso entendimento, a despeito das características que avizinham o sexo feminino da criatividade e das artes, e de a mulher ser de fato a grande criadora, geradora e fértil, algumas circunstâncias explicam o seu afastamento da criação publicitária.

Configura-se uma separação entre cada área de atuação: o atendimento, a mídia, a criação, com rotinas e modos de fazer específicos. Knoploch (1980, p.35) apresenta um depoimento de um jovem publicitário confirmando que a demarcação entre áreas de atuação não é recente: “Existe entre nós uma formação de castas: o pessoal do atendimento [...] é separado do pessoal da criação e arte, que é separada do pessoal da mídia”.

9 65|10. Post divulgado no Facebook em 12 de março de 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodex>>. Acesso em 25 de junho de 2015.

10 65|10. Post divulgado no Facebook em 12 de março de 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/meiacincodex>>. Acesso em 25 de junho de 2015.



## (...) localizamos o ensino universitário como um estágio do processo de institucionalização e, conseqüentemente, de legitimação da criação publicitária como um ambiente predominantemente masculino.

Diante disso, cada área define regras próprias de conduta, incorpora posições corporais, vestuários, dissemina modos de fala que se tornam o cartão de visitas para a entrada e a possibilidade de conservação naquele lugar (Petermann, 2011).

Machado, Peripolli e Marques (2009, p.10) relatam que “os assuntos e o vocabulário recheado de palavras, além das brincadeiras, fazem com que a mulher se veja obrigada a incorporar algumas maneiras masculinas para se adaptar ao ambiente de trabalho”. Thaís Fabris<sup>11</sup>, diretora de criação, diz que para se sentirem aceitas pelo grupo de trabalho muitas mulheres também acabam se masculinizando. “É a maneira que encontram de preservar suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem” a dominação masculina, consentindo com a própria submissão ao se conformar com os valores da cultura patriarcal e machista da sociedade.

Simone de Beauvoir já alertava para o fato de as mulheres “serem cúmplices de sua própria opressão” (Chanter, 2011, p.17), proliferando o poder simbólico, um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 1998, p.7). Ao mencionar a cumplicidade, Bourdieu (1998) faz referência ao fato de o poder simbólico ser velado, inerente ao desenvolvimento social, edificando uma concepção homogênea do mundo e resultando no que o autor denomina de violência simbólica, um instrumento de dominação exercido pelas classes dominantes com o objetivo de manter a ordem social e seus privilégios, além

de fazer a classe dominada aceitar e reconhecer como legítima a ideologia que lhe é imposta.

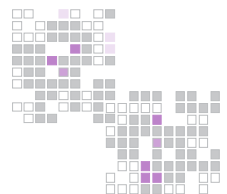
Aventamos, igualmente, que a dificuldade para encontrar mais mulheres na criação em publicidade se deve a “percepção de rotinas profissionais que exigem a produção em ritmo acelerado e a adaptação a certa precariedade ‘naturalizada’ das condições de trabalho” (Casaqui; Riegel; Budag, 2011, p.48). O ritmo intenso associado à pressa e à falta de tempo, uma vez que o trabalho em criação é marcado por pedidos urgentes e por prazos de entrega limitados, auxilia na construção do estereótipo de sujeitos demasiadamente ocupados, com vida profissional atribulada e repleta de tarefas, extrapolando as rotinas tradicionais para passar as noites em claro e ainda assim não dar conta de executar todas as demandas, tendo que levar trabalho para casa (Petermann, 2011).

Parafraseando Bourdieu (2007), talvez nem todos estejam dispostos a jogar o jogo. Diríamos, conforme Petermann (2011), que cada área define redes específicas de relações e modos específicos de conduta como mecanismos de institucionalização e de legitimação. E os profissionais precisam se adaptar para serem aceitos no grupo e preservarem as fronteiras deste mesmo grupo, fechando-se entre os pares, sejam do sexo masculino ou do sexo feminino, conduzindo a uma repetição de comportamentos e perfis.

### 5. Considerações finais

Os números levantados pela investigação empírica, somados aos dados divulgados por periódicos e pesquisas análogas, como a do mercado publicitário de Curitiba e a do projeto 65|10 comprovam que a criação publicitária é dominada por homens. Em parte porque a criação ga-

<sup>11</sup> Machismo é a regra da casa. Disponível em <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa>>. Acesso em 24 de junho de 2015.



Ao expandir o estudo da desigualdade de gênero na criação publicitária para o espaço social, examinamos o entorno das práticas que a (re) produzem, pois a prática não está descolada do mundo social.

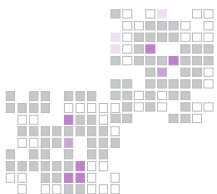
nha uma aura masculina. E em parte porque as rotinas e os horários estendidos da criação não favorecem o dia-a-dia da mulher, que desempenha atividades ligadas ao lar e a maternidade. Há ainda dados que abordam as características do ambiente masculino que se forma na criação publicitária e que supostamente afastariam as mulheres desta área: palavrões, gírias, agressividade, incitação à pornografia (Machado, Peripolli, Marques, 2009).

A hegemonia masculina na criação estabelece um ambiente favorável à reiteração deste fato, à medida que o modelo masculino se conserva aceito no meio publicitário socialmente estruturado, efeito de uma incorporação histórica. Por conseguinte, é razoável que continue se repetindo, preservando cada gênero em seu papel social estereotipado. Na institucionalização destes papéis, a universidade, enquanto lugar de ensino e aprendizagem sobre a profissão, é um dos ambientes institucionalizados que legitimam a supremacia masculina na criação publicitária. Soma-se a isso o fato de o campo da publicidade ser dominado por homens – autores, personalidades, personagens. Ou seja, de forma não deliberada, os cursos de graduação em publicidade e propaganda consagram o imaginário do criativo-homem.

Consideramos que as circunstâncias suscitadas até aqui dão pistas para explicar o afastamento feminino da área de criação publicitária, deter-

minando a divisão por gênero nas áreas de atuação no universo das agências de propaganda: o atendimento e a mídia são lugares femininos; a criação é um espaço masculino. Ao expandir o estudo da desigualdade de gênero na criação publicitária para o espaço social, examinamos o entorno das práticas que a (re)produzem, pois a prática não está descolada do mundo social. A institucionalização da criação como espaço masculino é construída no decorrer do tempo, de forma dinâmica, ou seja, não é imutável. Detectamos iniciativas para as mulheres deixarem de reproduzir a dominação masculina, rompendo com as práticas sociais excludentes e com a perspectiva normativa que discorre sobre a masculinidade como uma norma social. Em paralelo, localizamos ações que relativizam e flexibilizam os papéis normativos de masculino e feminino, em uma constante negociação com a ordem vigente.

Por isso, agora que comprovamos com dados empíricos que desde a graduação elas são minoria na criação publicitária, queremos avançar, radiografando as sutilezas da inter-relação entre os gêneros para desvendar como se desenha a hierarquia e a decorrente subordinação. Para tanto, é preciso compreender contextos e sujeitos, haja vista que parte chave do estudo das masculinidades é estudar não somente os sujeitos, mas instituições nas quais as masculinidades se encontram enraizadas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CHANTER, T. *Gênero: conceitos-chave em filosofia*. Porto Alegre: Armed, 2011.
- CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. *Trabalho em publicidade e propaganda*. São Paulo, Atlas, 2011.
- HALL, S. *O sujeito pós-moderno*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KELLER, D.; ARAÚJO, D. Azul ou Rosa: Manifestações identitárias de gênero sob o viés normativo do consumo. In: Anais IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014. São Paulo: PPGCOM ESPM. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_nove/GT09\\_KELLER.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_nove/GT09_KELLER.pdf)>. Acesso em: 8 mai. 2015.
- KNOPLOCH, Z. *A ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- LOBOS, J. *Amélia, Adeus*. São Paulo: Instituto da Qualidade, 2003.
- MACHADO, C.; PERIPOLLI, J.; MARQUES, M. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. São Paulo: Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1206-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2015.
- MEYER, D. E. Gênero e educação: teoria e política In: LOURO, G; NECKEL, J; GOELLNER, S. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade*. Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, Vozes, 2003.
- PETERMANN, J. *Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico*. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011.
- RIBEIRO, M. *Mulheres ainda são raridade na criação*. O Estado de São Paulo, Caderno Negócio, p.6, São Paulo, 27 jun. 2011.
- SALOMÃO, A. K.; DREWS, K. *A mulher e o mercado de trabalho*. Porto Alegre: IEE, 2005.
- WITTER, L.; CHEN, L. *A decisão é delas*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

