
A publicidade tem nome de mulher: Helen Lansdowne Resor e a criação do primeiro departamento criativo exclusivamente feminino¹

Janaina Frechiani Lara LEITE²
Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)

RESUMO

A reduzida presença feminina entre os profissionais de criação publicitária tem sido questionada a partir da crítica representação das mulheres pela publicidade. Além de serem poucas, as criativas também são “invisíveis”, já que são escassos os registros de seus trabalhos ou de sua trajetória. Este trabalho propõe-se a discutir a sub-representação feminina nos departamentos criativos, além de apresentar Helen Lansdowne Resor, pioneira na implementação de uma equipe de criativas exclusivamente feminina em uma agência de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; mulher; Helen Lansdowne Resor; criação; agência de publicidade

Introdução

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

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

Invisibilidade e silêncio; já que nos acostumamos, em muitos aspectos da cultura, a ignorar a participação feminina, o que configuraria uma “presença ausente”. Para Perez, “As histórias que contamos a nós mesmos sobre passado, presente e futuro. Tudo está

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas da Intercom, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação Social, e-mail: janaina.leite@ufes.br

marcado – desfigurado – por uma ‘presença ausente’ de forma feminina. Um enorme desequilíbrio nos dados disponíveis: o déficit informacional de gênero” (2019, p.13).

Acrescentamos a esse rol de silêncios a história de mulheres publicitárias. O que pretendemos, neste artigo, é discutir a reduzida presença feminina entre os profissionais de criação publicitária, além de apresentar Helen Lansdowne Resor, considerada pioneira na implementação de uma equipe de criativas exclusivamente feminina em uma agência de publicidade, por meio do J. Walter Thompson Women’s Editorial Department (JWT WED).

O departamento de criação é um vestiário masculino

O departamento de criação já foi considerado “a essência da agência” (Sampaio, 1999, p. 58), porque os seus integrantes são responsáveis pela ideação, elaboração e formatação das campanhas publicitárias que serão posteriormente veiculadas nos diversos meios de comunicação. Nota-se, entretanto, que há uma sub-representação feminina nesse espaço. Levantamento da revista Meio & Mensagem (2019) junto às 31 maiores agências brasileiras revelou que o percentual de mulheres criativas nas agências do país era de 26%. Já as mulheres em posição de liderança nos departamentos de criação eram apenas 14%. Em 2020, pesquisa semelhante realizada pela Propmark com 36 agências indicou que 75% dos cargos de direção criativa são ocupados por homens. (Spaulucci, 2020)

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

Kazenoff (1997) concluiu que

a maioria das agências não só tem nomes de homens nas posições mais altas, mas também ocupando a maioria das posições. Talvez, então, a publicidade

seja mais um clube de meninos ou um *Brat Pack*³ somente para garotos do que a maioria de nós tenha assumido.

Sobre a hegemonia masculina dentro dos departamentos criativos, Kazenoff considera que há uma espécie de “cultura masculina” expulsando as mulheres da criação, caso estas se comportem como “mulherzinhas” (*girlie-girls* no original). O comportamento ideal da criativa publicitária deveria ser, então, a cópia do comportamento masculino; caso contrário a profissional estaria destinada a trabalhar apenas com clientes ligados a produtos considerados femininos, cujo investimento publicitário costuma ser menos relevante. Essa situação será explicitada na criação do J. Walter Thompson Women’s Editorial Department (JWT WED) por Helen Lansdowne Resor neste artigo.

Cerca de 85 anos antes do artigo de Kazenoff, em 1912, havia surgido nos Estados Unidos a League of Advertising Women of New York, que posteriormente passou a ser conhecida apenas como Advertising Women of New York (AWNY). Uma resposta à Advertising League, exclusivamente masculina, a organização foi criada por Christine Frederick para estimular e promover a participação feminina no mercado publicitário. Considerada a primeira associação feminina dentro da indústria da comunicação, a AWNY organizou uma premiação – “*The Good, The Bad and The Ugly Awards*” – para “promover o reconhecimento de imagens inteligentes, respeitosas e perspicazes de mulheres na publicidade – e punir trabalhos aviltantes, bobos e de mau gosto” (Vagnoni, 2005, p. 53 citado em Broyles & Grow, 2008, p. 5). O prêmio teve edições anuais entre as décadas de 1990 e 2010.

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

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

³ A expressão *Brat Pack* (ou “bando de pirralhos”) foi criada pelo escritor David Blum, que a utilizou em uma matéria da New York Magazine em 1985 para caracterizar o grupo de jovens atores que atuavam com destaque em filmes adolescentes dos anos 1980 e 1990. Trata-se de uma paródia de Rat Pack, grupo que incluía Humphrey Bogart, Frank Sinatra, Dean Martin, Cary Grant, entre outros, nas décadas de 50 e 60.
<https://infograficos.estadao.com.br/especiais/john-hughes-o-genio-da-sessao-da-tarde/brat-pack.php>

As conclusões são semelhantes às de Kazenoff (1997), que identificou um número equivalente de homens e mulheres nas instituições de ensino, proporcionalidade que não se reflete na ocupação de cargos nos departamentos criativos: na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul, por exemplo, entre 2009 e 2012, o número de mulheres era 50%; já na Escola de Criação, curso de especialização da mesma instituição de ensino, eram apenas 32% (Hansen & Weinsenmann, 2016).

Outra justificativa para o reduzido número de criativas em atividade pode ser identificado, para Hansen e Wiensenmann (2016), na autoria das principais obras sobre publicidade publicadas no Brasil, predominantemente homens. Títulos como “Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam” de Alex Periscinoto, “Propaganda Ilimitada” de Francesc Petit, “Propaganda de A Z” de Rafael Sampaio e “Criatividade em Propaganda” de Roberto Menna Barreto são muito comuns nas bibliografias da área, considerados clássicos. O livro *Grandes Publicitários* (2010) documenta uma série de encontros com publicitários brasileiros. Nenhuma mulher. Nenhuma “grande publicitária”.

Windels e Lee (2012) entrevistaram profissionais de criação mulheres dos Estados Unidos para tentar identificar por que há sub-representação feminina nessa área. As autoras afirmam que “as normas e expectativas do departamento de criação têm sido construídas com base em um paradigma masculino, o qual funciona como impedimento para o acesso de mulheres a posições superiores, trabalhos relevantes e, finalmente, a seu sucesso como criativas” (Windels & Lee, 2012, p. 504). Uma das entrevistadas destaca a forma de tratamento adotada para as mulheres entre os profissionais de criação: garotas. Independentemente de sua idade e experiência profissional. Estas viveriam, então, um dilema: agir de acordo com as normas femininas de seu gênero – e estar limitadas ao *glass ceiling*⁴ – ou aderir às normas masculinas do departamento criativo e da própria publicidade.

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

⁴ *Glass ceiling* ou teto de vidro é uma metáfora utilizada para representar as barreiras invisíveis que impedem a ascensão profissional de mulheres a cargos, remunerações e notabilidade, ocasionando uma segregação hierárquica.

Clube ou vestiário – como preferem Mallia e Windels (2017) –, o departamento de criação tem sido um reduto masculino, a despeito das iniciativas que tentam ampliar a presença feminina. Desde 1912, com a criação da League of Advertising Women of New York, até o The 3% Movement, que surgiu em 2012 e cujo título faz referência à percentagem de mulheres diretoras criativas nas agências de publicidade no Estados Unidos naquele ano, passaram-se 100 anos. Um século em que não houve grandes mudanças, já que departamento de criação representa uma microcultura singular dentro da cultura da agência de publicidade (Mallia & Windels, 2017) e essa cultura se perpetua como predominantemente masculina.

No Brasil, o More Grls, que se autodenomina “o maior mapa de talentos criativos femininos”, reúne desde 2018 redatoras, diretoras de arte, designers, ilustradoras e fotógrafas em uma plataforma de portfólios virtuais. Em Portugal, iniciativa semelhante foi lançada em 2023. A plataforma The F Side reúne criativas portuguesas e tem como slogan “Mais talento, menos desculpas”, que faz alusão ao fato de que não haver mulheres na área de criação não se pode dever à falta de visibilidade destas.

Helen Lansdowne Resor e o JWT WED

Na contramão da dominância masculina nos departamentos criativos, Helen Lansdowne Resor notabilizou-se por ser a primeira redatora da J. Walter Thompson, cargo que passou a ocupar em 1908. Depois chegou a diretora e presidente da agência.

Uma das publicitárias pioneiras no Ocidente, presente desde 1967 no Advertising Hall of Fame da American Advertising Federation, Resor nasceu em 1886 e entrou para o universo da publicidade ao ser contratada como auditora de contas para a *house agency* da Procter & Gamble, onde depois tornou-se membro da equipe de criação.

Já na JWT, transformou-se em referência para mulheres que desejavam trabalhar no crescente mercado publicitário estadunidense no início do século XX, as quais muitas vezes contratou para o J. Walter Thompson Women’s Editorial Department (JWT WED), um departamento onde exclusivamente mulheres criavam campanhas para mulheres sobre produtos considerados “de mulher”, tais como cosméticos e produtos de higiene. A atuação de Resor destacou-se, segundo Scanlon,

pelo reconhecimento de que as consumidoras, assim como as publicitárias que se dirigiam a elas, eram competentes e inteligentes, e que sua participação no mundo do consumo não deveria se restringir a meras recetoras passivas de mensagens. (Scanlon, 2013, p. 280)

Em 1911, uma campanha criada por Resor para a Woodbury Soap Company trouxe uma abordagem da mulher distinta daquelas que eram comuns até então, ao explorar o apelo sexual como elemento persuasivo. É atribuído a Resor, inclusive, ter sido a pioneira no uso do sex appeal na publicidade cujo público-alvo era essencialmente feminino. O slogan “*A skin you love to touch*”, utilizado também como título, era acompanhado por ilustrações em que homens tocavam a pele das mulheres, que por sua vez se vestiam com roupas decotadas com destaque para o colo à mostra. Veiculados em revistas femininas como *Ladie’s Home Journal*, os anúncios sugeriam situações de sedução entre homens e mulheres jovens (e brancos).

Em retrospectiva, pode-se questionar e criticar o uso da mulher como objeto sexual, hábito que se tornaria comum na publicidade ocidental. De carros a perfumes, de bebidas alcoólicas ao universo da moda, o corpo da mulher tem sido onipresente em campanhas por todo o mundo. Scott (2015), entretanto, ressalva que é injusto esquecer o caráter transgressor do trabalho de Resor ao trazer a sexualidade feminina como apelo de venda nas revistas femininas:

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

Para Scott (2015), além do apelo sexual como elemento persuasivo, a campanha dos sabonetes Woodbury ilustra a proximidade de Resor ao movimento feminista em sua Primeira Onda. Como lembra Scanlon (2013), as jovens redatoras que trabalhavam no JWT WED recebiam rigorosamente o mesmo salário que os homens, e havia grande exigência sobre a sua criatividade e competência. Além disso, o departamento criado e chefiado por Resor abrigava “mulheres atípicas” (Scanlon, 2013, p. 279): solteiras, divorciadas, mães solo, dispostas a sustentarem-se de maneira independente e autônoma. Assim como Resnor, há publicitárias brasileiras cuja história merece memória e reconhecimento. Nomeá-las e divulgar as suas trajetórias serve para que se tornem tantas que não seja mais possível – ou necessário – registrar seus nomes. E para que seja impossível ignorá-las.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**: fatos e mitos. São Paulo: Nova Fronteira, 2016.

BROYLES, S.; GROW, J. Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”? **College of Communication Faculty Research and Publications**. 2008, n. 22. Disponível em: https://epublications.marquette.edu/comm_fac/22. Acesso em: 20/06/2024

HANSEN, F.; WEIZENMANN, K. O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, 2015, v.12, n.22, 82-93.

KAZENOFF, Ivy. Babes in boyland: it’s the postfeminist era, and advertising was hardly a conservative profession even in prefeminist days. So where are all the female creatives?. **Ad Age**, 1 de outubro de 1997. Disponível em: <https://adage.com/article/news/babes-boyland-postfeminist-era-advertising-a-conservative-profession-prefeminist-days-female-creatives-percent-a-woman-inductive-reasoning/93418>. Acesso em: 20/06/2024

MALLIA, K.; WINDELS, K. Female representation among advertising’s creative elite: a content analysis of the Communication Arts Advertising Annual. **Advertising & Society Quarterly**, 2017, 18, nº 4. DOI 10.1353/asr.2018.0002

PEREZ, C. **Mulheres invisíveis**: como os dados configuram o mundo feito para os homens. Lisboa: Relógio D’Água, 2020.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCANLON, J. “A dozen ideas to the minute”: advertising women, advertising to women. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2013, Vol. 5, No. 3, 273-290.

SCOTT, L. M. Woodbury soap: classic sexual sell or just good marketing? **Advertising & Society Review**, 2015, 16(1).

SPAULUCCI, N. Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências. **Propmark**. 2 de março de 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>. Acesso em: 20/06/2024

WINDELS, K.; LEE, W. The construction of gender and creativity in advertising creative departments. **Gender in Management: an International Journal**, 2012, 27(8), 502-519.