

Mulheres na criação publicitária: penetras no vestário masculino¹

Janaina Frechiani Lara Leite²
Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes

Resumo

A representação das mulheres na publicidade tem sido criticada há décadas, mas estudos sobre mulheres publicitárias são mais recentes. O departamento de criação é essencial para as agências, sendo responsável pela concepção e elaboração das campanhas publicitárias. Contudo, há poucas mulheres nesse espaço. Um estudo com publicitárias no Brasil, Portugal e Reino Unido como a cultura masculina ainda se faz dominante nas agências de publicidade.

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

Introdução

Se a representação da mulher pela publicidade vem sendo amplamente analisada – e criticada – nos últimos 60 anos, estudos sobre mulheres publicitárias em seu campo de atuação profissional são bastante mais recentes, especialmente sobre a mulher publicitária na área de criação. O departamento de criação pode ser considerado “a essência da agência de publicidade” (Sampaio, 1999, p. 58), porque os seus integrantes (diretores de criação, diretores de arte e redatores) 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.

Este artigo, que se propõe a discutir as causas e as consequências da pequena presença de mulheres atuando nos departamentos de criação das agências, resulta das entrevistas em profundidade realizadas com dez publicitárias que atuam ou atuaram em atividades ligadas à criação publicitária no Brasil, em Portugal e no Reino Unido. Com inspiração em Mota-Ribeiro, optou-se “por uma organização da análise que se baseia nos ‘conteúdos’ – na terminologia de Sunderland – dos discursos identificados, ou, se preferirmos na classificação de Kress de ‘discursos descritivos’. Uma organização da análise baseada, portanto, em eixos ‘temáticos’” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 316).

Esses eixos ou categorias temáticas emergiram das entrevistas e foram abrigados no que Mota-Ribeiro (2020, p. 317) chamou de “discurso ‘umbrella’, um chapéu que

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação (Uminho, Portugal), professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: janaina.leite@ufes.br

abarca vários discursos e necessariamente será referido explícita ou implicitamente nesta análise”: os discursos de gênero. A organização dos discursos deu-se a partir de temáticas transversais, identificadas nas falas das publicitárias entrevistadas: O vestiário, que destaca a (oni)presença de uma cultura masculina nos departamentos criativos e na própria publicidade é apresentado neste artigo, cujo conteúdo é um breve excerto da tese Publicidade, substantivo feminino: uma visão feminina e feminista sobre o fazer publicitário (Leite, 2024).

Onde estão as mulheres?

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

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

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

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

de ensino, eram apenas 32% (Hansen; Weizenmann, 2016). E no mercado profissional esses números são ainda menores.

Outra justificativa para o reduzido número de criativas em atividade pode ser identificado, para Hansen e Wiensenmann (2016), na autoria das principais obras sobre publicidade e propaganda publicadas no Brasil. 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, e considerados clássicos. Como ilustração, o livro *Grandes Publicitários* (2010) documenta uma série de encontros organizados pela Casa do Saber com publicitários brasileiros. A capa destaca seus nomes: Alex Periscinoto, Alexandre Gama, Eduardo Fischer, Fabio Fernandes, Julio Ribeiro, Luiz Lara, Marcelo Serpa, Nizan Guanaes, Roberto Duailibi, Roberto Justus, Sérgio Valente e Washington Olivetto. Nenhuma mulher. Nenhuma grande publicitária. Mais um reforço do *habitus*.

Para tentar identificar por que há sub-representação feminina nessa área, Windels e Lee (2012) entrevistaram 21 profissionais de criação mulheres dos Estados Unidos. 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*³ – ou aderir às normas masculinas do departamento criativo e da própria publicidade.

O vestiário

Nas entrevistas com as dez publicitárias ouvidas nesta pesquisa, realizadas a partir de um roteiro semiestruturado, uma das questões dizia respeito ao conhecimento da expressão “vestiário ou clube masculino” para nomear, ainda que de forma jocosa, o departamento criativo. Utilizada primeiramente por Kazenoff (1987), a ideia também é

³ *Glass ceiling* ou teto de vidro é uma metáfora utilizada para representar as barreiras invisíveis que impedem a ascensão profissional de mulheres a cargos, remunerações e notabilidade, ocasionando uma segregação hierárquica. O fenômeno é denunciado pelo movimento feminista em diversas áreas de atividade.

explorada por Broyles e Grow (2008) e faz referência à predominância de homens nesse departamento das agências de publicidade. Indica que, para as poucas mulheres ali presentes, resta emular comportamento semelhante aos dos profissionais do sexo masculino, sob pena de serem relegadas ao trabalho com contas de marcas e produtos exclusivamente voltados para mulheres, tal como ocorreu dentro do *J. Walter Thompson Women's Editorial Department* (JWTED) no início do século XX (Leite, 2024).

O JWTED, criado e coordenado pela publicitária estadunidense Helen Lansdowne Resor, abrigava profissionais – exclusivamente mulheres – que eram responsáveis pela criação de campanhas de produtos como o creme facial Ponds e os sabonetes Woodbury. Para este, os anúncios traziam uma abordagem inédita 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. (Scanlon, 2013).

Em relação ao questionamento sobre existir um possível reduto para homens nos departamentos de criação das agências de publicidade, apenas uma entrevistada discordou integralmente da colocação. Para esta, “a criação costuma ser o ambiente mais livre, mais à vontade para você se vestir como quer, falar o que quer. É um ambiente de trabalho totalmente personalizado. Então, você pode ser completamente feminina”. As demais, entretanto, concordam com Kazenoff (1997), ainda que considerem que haja mudanças em curso.

Para uma das entrevistadas, que trabalha em uma agência em que há mais mulheres do que homens no departamento criativo, a expressão é usada “mais em tom de piada, mesmo. Quando começam a falar, e a gente fala: ‘olha lá, começou o Clube do Bolinha. Eles que estão falando agora, deixa o Clube do Bolinha falar e depois a gente fala’”. Entretanto, ao comparar o comportamento de mulheres que desempenham outras atividades na agência com as publicitárias da criação, caracteriza o departamento de atendimento como um clube feminino em oposição à criação, e mesmo ao negar a existência de um clube masculino no departamento criativo reforça que as criativas atuam de maneira mais agressiva para se impor:

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

Percebe-se na fala das entrevistadas citadas anteriormente uma dicotomização entre criativas e profissionais de atendimento que, acreditamos, reforça a ideia do vestíário masculino, já que enfatizam um “modo de ser” predominante nos departamentos criativos associado ao masculino. Descortina-se, assim, um discurso fortemente associado à genderização da atividade publicitária em suas diferentes funções: “Significa, isto, que a masculinidade e a feminilidade ainda são vistas como essências e o gênero é, acima de tudo, diferença, e a feminilidade e masculinidade são vistos em oposição binária” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 69).

Outra publicitária ouvida, cuja experiência profissional fez-se maioritariamente na Inglaterra, afirma que “há coisas que se estão a perder, mas que ainda existem e que claramente ainda mostram essa divisão”. Ela lembra de haver, no início de sua carreira, um grupo institucional de e-mails que reunia somente “os rapazes do departamento”, o que já não ocorre em seu atual local de trabalho. Também se recorda da surpresa ao perceberem que era capaz de escrever anúncios de produtos considerados masculinos:

as pessoas ficarem surpreendidas de eu escrever bem, por exemplo, ficarem surpreendidas de eu saber escrever um anúncio de carros. Tipo: magazine para mulheres? Sim, claro. Agora um anúncio de carros ou banco?

Para outra entrevistada, também sopram ventos de mudança: “A sociedade está a mudar, está a se tornar mais atenta e a corrigir tudo aquilo que eram abusos de linguagem, piadas machistas ou sexistas”. Ela afirma que situações como a que viveu no início da carreira, quando ao dizerem que “era mais um dos rapazes” o faziam em forma de elogio, são hoje para ela inaceitáveis. Mas reconhece que “essa cultura de *locker room* que eu percebo perfeitamente, e que existiu seguramente, para as mulheres era uma questão de sobrevivência”.

Nota-se, na fala dessa publicitária, o entendimento de que se comportar de maneira semelhante ao que se esperava de um homem era fundamental. Percebe-se, também, que ao submeter-se docilmente a esse tipo de comportamento – mesmo que eventualmente não concordasse – era considerada “mais um dos rapazes”. Certamente, não um igual, mas uma mulher que estaria “autorizada” a dividir com os colegas homens o departamento de criação. Ela também revela, em sua fala, uma oposição entre sentir-se bastante feminina e ser como eles, como se integração ao ambiente masculinizado dos departamentos criativos tivesse que levar necessariamente a uma aparência masculina.

Outra publicitária, uma das mais jovens, afirmou que foi aconselhada por uma profissional mais velha, enquanto era estagiária, a modificar seu comportamento, considerado suave demais: “Você é muito fofa. Se embruta para você aguentar o tranco”. Ela reconhece que a intenção da profissional era positiva, porém percebe que também é um impositivo para torná-la apta a compartilhar o “código” dos criativos. Inclusive no vocabulário, já que cita o hábito de usar palavrões e baixo calão comum aos colegas homens:

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

Sobre o uso de palavrões e piadas para reforçar as desigualdades de gênero, Alves (2004) afirma que está relacionado aos valores da virilidade, do falocentrismo, em oposição à sensibilidade e à docilidade femininas. Lembra que, na língua portuguesa, frequentemente fazem alusão de maneira pejorativa ao ato de ser penetrado sexualmente. Para Alves, “todos os palavrões são machistas e não existem palavrões feministas. Outros xingamentos obscenos, como filho da puta, filho de uma égua, filho de uma mãe (solteira) ou puta que o pariu são palavrões que desqualificam a mulher que não seguiu seu destino de esposa” (Alves, 2004, p. 29).

Funck (2007) utiliza o termo falologocentrismo para caracterizar a resistente predominância de um discurso de ode ao masculino na contemporaneidade. Para a autora, este “se encontra tão arraigado e naturalizado em nossa cultura, que apenas uma conscientização quanto às micropráticas do cotidiano poderá começar a (des)(re)construir as relações de gênero na busca da eliminação de desigualdades” (FUNCK, 2007, p. 187). Acreditamos vivamente que isso inclui a publicidade, tanto em sua vertente explícita – a veiculação de campanhas – quanto no fazer cotidiano da publicidade, que se desenrola nas agências e demais instituições do mercado publicitário.

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

Se Kazenoff (1997) e Broyles e Grow (2008) identificam o departamento de criação como um reduto masculino, Windells e Lee (2012) afirmam que os criativos aprendem a desenvolver trabalhos que sejam validados e reconhecidos pelo sistema – mercado publicitário, outros publicitários, premiações, etc. Dessa forma, mesmo a publicidade feita por mulheres está submetida ao pensamento hegemônico masculino que elas acabam por reproduzir. Uma das entrevistadas corrobora essa ideia ao lembrar que

a reprodução de campanhas onde a mulher era objetificada vinha das mulheres. Vinha de pessoas que eram minhas diretoras, minhas chefes, que falavam “coloca o peito da mulher aparecendo”, colocavam a mulher numa situação sexual, sexualizada.

Em sua experiência como redatora, a publicitária afirma

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

Ideia semelhante é apresentada por outra entrevistada quando afirma ter lidado com uma diretora de criação que declarava abertamente preferir trabalhar com homens, considerados mais fáceis de lidar, em contraposição às mulheres “difíceis”.

Apontado pelo movimento feminista como uma das estratégias de desqualificação e agressão psicológica das mulheres, o *gaslighting* é uma prática discursiva de manipulação, em que se faz com que a mulher acredite estar desequilibrada mentalmente. O termo é oriundo do filme estadunidense *Gaslight* (1944), em que a personagem de Ingrid Bergman é levada a crer que está louca por ver as luzes de sua casa (e daí o nome do filme) acenderem e apagarem, quando na verdade é uma ação deliberada de seu marido para a enlouquecer e herdar a sua fortuna.

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

Desde a década de 1950, os departamentos criativos são redutos masculinos, como a série audiovisual estadunidense *Mad Men*, produzida por Matthew Weiner e exibida originalmente entre 2007 e 2015, mostra. Don Draper, o herói-vilão, é um redator que divide o trabalho com homens poderosos e mulheres belas e subservientes, geralmente secretárias. É inegável que, contemporaneamente, a quantidade de mulheres atuando profissionalmente em publicidade é maior do que Don Draper jamais previu, mas a criação ainda é um grande vestiário masculino. É possível muitas vezes sentir o ranço invadir os narizes, antes mesmo de se ver as campanhas produzidas e veiculadas.

As criativas ouvidas nesta pesquisa sabem que são poucas e raras. Sabem que as mudanças são lentas e que mais mulheres não significa, de modo inexorável, uma publicidade mais liberta do machismo e da misoginia que ainda são tão frequentes. Elas trazem inscritos em seus discursos questões que transcendem a atividade profissional: são questões das mulheres, nossas e, portanto, são – ou deveriam ser – de toda a sociedade.

Referências

ALVES, José Eustáquio Diniz. **A linguagem e as representações da masculinidade**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2004.

BROYLES, Sheri; GROW, Jean M. “Creative women in advertising agencies: why so few babes in boyland?”. **Journal of Consumer Marketing**, 25/1, p. 4-6, 2008. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760810845354/full/html>. Acesso em 02/07/2024.

FUNCK, Susana Bornéo. “Discurso e identidade de gênero”. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; SCLIAR-CABRAL, Leonor (Orgs.) **Desvendando discursos: conceitos básicos**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007. p. 183-195.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia. “O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v.12, n.22, p. 82-93, 2015. Disponível em <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/204>. Acesso em 02/07/2024.

HOLLWAY, Wendy. “Gender difference and the production of subjectivity”. In: HENRIQUES, Julian; HOLLWAY, Wendy; VENN, Couze.; WALKERDINE, Valerie. **Changing the subject**. Methuen, 1984. Disponível em <http://www.brown.uk.com/brownlibrary/WEN2.htm> Acesso em 02/07/2024.

KAZENOFF, Ivy. “Babes in boyland: it’s the postfeminist era, and advertising was handly a conservative profession even in prefeminist days. So where are all the female

creatives?”. **AdAge** [online]. 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 02/07/2024.

LEITE, Janaina F. L. Publicidade, substantivo feminino: uma visão feminina e feminista sobre o fazer publicitário. 2024. Doutorado (Doutoramento em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

MALLIA, Karen; WINDELS, Kasey. “Female representation among advertising’s creative elite: a content analysis of the Communication Arts Advertising Annual”. **Advertising & Society Quarterly**, 18, nº 4, 2017. Disponível em <https://muse.jhu.edu/issue/37875>. Acesso em 02/07/2024.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais do feminino. Porto: Campo das Letras, 2005.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem sócio-semiótica visual feminista. 2010. Doutorado (Doutoramento em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

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

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

SCANLON, Jennifer. “A dozen ideas to the minute: advertising women, advertising to women”. **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 5, n. 3, p. 273-290, 2013. Disponível em <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2013-0002>. Acesso em 02/07/2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.